

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU
MENADŽMENT TURIZMA

NIKOLINA ŠOŠ

EMOCIJE KAO ČIMBENIK PONAŠANJA POTROŠAČA

ZAVRŠNI RAD

ČAKOVEC, 2015.

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU
MENADŽMENT TURIZMA

NIKOLINA ŠOŠ

EMOCIJE KAO ČIMBENIK PONAŠANJA POTROŠAČA
EMOTION AS A FACTOR IN CONSUMER BEHAVIOR

ZAVRŠNI RAD

Mentor:

dr.sc. Marina Gregorić

ČAKOVEC, 2015.

SAŽETAK

Odluke o kupovini donose se na podsvjesnoj razini, pri čemu veliku ulogu imaju emocije koje marketinške aktivnosti i marketinški stručnjaci izazivaju kod potrošača. Kod potrošača mogu se pojaviti različite emocije kao što su strah, ljubav, sažaljenje, sreća i dr. Sve to se odvija na podsvjesnoj razini, a kupac potom koristi logiku kako bi opravdao kupovinu određenog proizvoda. Marketinški stručnjaci koriste različite elemente kako bi izazvali emocije u potrošača, kao što su npr. drama, humor i glazba. Emocije se javljaju još u najranijem dobu, odnosno kod djece. Za izazivanje emocija koriste se i različiti oblici te boje. Međutim, izazivanje emocija u potrošača ima i određene nedostatke, ponajviše ako se izazove previše emocija ili ako su one pretežito negativne. Iz tog razloga, svako poduzeće mora poznavati svoju ciljnu publiku te poznavati osjećaje i motive te iste publike. Nakon što se pojave emocije, na njih se nadovezuju motivi koji potom zajedno s logikom vode do kupovne odluke.

Ključne riječi: *emocije, kupovna odluka, logika, motivi, podsvjesna razina, ponašanje potrošača*

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. OPĆENITO O NEUROMARKETINGU	3
2.1. Tehnike neuromarketinga	6
2.2. Neuromarketing i etika	8
3. EMOCIJE KAO ČIMBENIK PONAŠANJA POTROŠAČA	15
3.1. Marketinški značaj emocija	16
3.2. Proizvodi i emocije	18
3.3. Djeca kao ciljane skupine neuromarketinga	21
3.3.1. Dijete od 3 do 8 godina	25
3.3.2. Dijete od 9 do 12 godina	27
3.3.3. Dijete od 13 do 15 godina	29
3.3.4. Dijete od 16 do 18 godina	30
4. ISTRAŽIVANJE	32
4.1. Hipoteze istraživanja	32
4.2. Rezultati istraživanja	33
5. ZAKLJUČAK	43
LITERATURA	45
PRILOG – ANKETA.....	47
POPIS GRAFIKONA.....	51

1. UVOD

Potrošači misle kako odluke o kupovini donose svjesno i da su one utemeljene na logici. Međutim, istina je drugačija. Odluke se zapravo donose podsvjesno i one su inicirane osjećajima kao što su ljubav, strah, mržnja, sažaljenje i slično. Određeni proizvodi i usluge predstavljeni na određen način (marketinškim tehnikama) pobuđuju emociju te kupca na neki način vežu uz proizvod, uslugu ili samu reklamu. Kupac potom logikom nastoji opravdati svoje potrošačko ponašanje, odnosno koristi logiku kako bi sam sebi objasnio odluku o kupovini. Područje marketinga koje proučava i koristi potrošačku podsvijest naziva se neuromarketing.

Neuromarketing novije je i relativno nepoznatije područje marketinga. Prosječni potrošač nije upoznat sa konceptom neuromarketinga, no marketinški stručnjaci i industrija itekako jesu. Riječ je o proučavanju načina donošenja odluka o kupnji i to na podsvjesnoj razini. Proučavaju se oni impulsi koji potrošača navode da nešto kupi a da on sam za to nije niti svjestan. Rezultati dobiveni neuromarketinškim istraživanjima koriste se za poboljšanje prodaje određenih proizvoda određenih dobnim skupinama. U svrhu neuromarketinških istraživanja koristi se suvremena medicinska tehnologija te se ispituju reakcije u mozgu, odnosno umu potrošača, broj treptaja, disanje i sl. Promidžbeni materijali, ali i sam položaj artikala u prodavaonici prilagođavaju se dobivenim nalazima.

Predmet ovog rada su emocije kao čimbenik ponašanja potrošača, a cilj je utvrditi u kojoj mjeri te kako emocije utječu na odluke o kupovini. Korištene su različite metode znanstvene izrade kao što su povijesna, komparativna, kompilacijska, deskriptivna i dr. Korištena je stručna literatura koja obuhvaća knjige, znanstvene i stručne članke te relevantne internetske stranice. Struktura rada podijeljena je na pet dijela. Nakon uvoda, proučava se neuromarketing u općenitom smislu. Treće poglavlje bavi se emocijama kao čimbenikom koji utječu na ponašanje potrošača, četvrto poglavlje prikazuje istraživanje provedeno metodom anketnog upitnika, a peto iznosi zaključak nakon kojeg još slijedi popis korištene literature te prilog s provedenim anketnim upitnikom i popisom grafikona.

U sklopu rada provedeno je i anketno istraživanje u kojem je sudjelovalo osamdeset ispitanika, a kojim se nastojalo analizirati i utvrditi kakve su njihove kupovne potrebe i navike te kakva je uloga emocija kod njihovih donošenja odluka o kupnji. Iznesene su i dvije hipoteze za koje se na kraju interpretacije rezultata pokazalo da su točne.

Svrha i cilj provedenog istraživanja bila je analizirati i istražiti kako osobe vođene emocijama donose odluke o kupnji, kakve su njihove kupovne navike te kako se osjećaju prije, za vrijeme i nakon kupnje i što to određuje njihova emotivna stanja.

Osnovni je predmet istraživanja ovog rada bio istražiti i utvrditi u kojoj mjeri emocije utječu na potrošače različitih ciljnih skupina, jesu li žene ili muškarci više skloni emocijama kod kupnje, da li osobe vođene emocijama troše više u odnosu na osobe koje se striktno pridržavaju kupovne liste, odnosno kupuju samo ono što im uistinu treba te da li kupovina za pojedince predstavlja zabavu i razonodu ili samo običnu potrebu.

2. OPĆENITO O NEUROMARKETINGU

Emocije kao čimbenik koji utječe na ponašanje potrošača spadaju u područje neuromarketinga. Neuromarketing je noviji pojam koji se pojavio u ekonomiji. On se bavi "seciranjem" uma potrošača te prikupljanjem iskrenih (reprezentativnih) podataka. To znači da te podatke nije moguće sakriti, odglumiti ili na bilo koji način lažirati. U suštini, riječ je o području marketinga koje je usmjereno na praktičnu primjenu, a na razini moždane aktivnosti proučava kognitivne, efektivne i senzomotorne odgovore na marketinške poruke, odnosno marketinšku komunikaciju.

Primjerice, u ekonomiji su sve do unazad nešto manje od deset godina prevladavali modeli koji su pretpostavljali kako ljudi odluke donose vođeni isključivo razumom, a konačna odluka o kupnji nekog proizvoda određena je očekivanom koristi od istoga. Po tome ispada kako je procesiranje informacija (pa tako i cijeli proces komunikacije) te potom donošenje odluke o kupnji logičko, namjerno te sporo (potrošači uzimaju vremena koliko im treba da razmisle o kupnji nekog proizvoda ili usluge).

Međutim, mnoga istraživanja pokazala su da velik broj faktora, kako povezanih tako i nepovezanih sa samim proizvodom, često modulira vjerojatnost kupnje. Bihevioralna ekonomija, neuroekonomija i neuromarketing javljaju se kao odgovor. Pri izboru proizvoda ljudi često uz racionalnu argumentaciju koriste i mentalne kratice ili heuristike, od prije stvorene sheme, kao i emotivne reakcije na proizvod, brand ili persuazivnu poruku. Takvi načini odlučivanja, radi uštede energije i vremena, ne uzimaju u obzir sve opcije, već na temelju evolucijski ili iskustveno najefikasnijih obrazaca selekcijski proces usmjeravaju prema rješenju koje je na probabilističkoj razini najefikasnije. U tom slučaju procesiranje informacija odvija se automatski, brzo, bez napora, intuitivno, emocionalno te često neovisno o jeziku ili nekom drugom simboličkom materijalu, a time i pravilima logike (Jelić, 2014.)

Prije su se istraživanja bazirala ponajviše na anketama, intervjuima ili fokus grupama. No, te su metode u mogućnosti istražiti samo svjesne i racionalne aspekte donošenja odluka. Budući da se velik dio procesuiranja informacija odvija na nižim i nesvjesnim

razinama, potrebno je uključiti i druge metode istraživanja. Te niže i nesusjesne razine ne slijede neka pravila logike, stoga je potrebno primijeniti i nova, moderna te specifična istraživanja vezana uz potrošačko društvo.

Današnje područje ekonomije i marketinga nadopunila su domišljata istraživanja koja uzimaju u obzir iracionalnu prirodu čovjeka i proučavaju već spomenute čimbenike koji na nesusjesnoj razini modeliraju i utječu na ljudsko potrošačko ponašanje, kao što su uobičajeni obrasci, sheme i heuristici pri donošenju odluka. U području neuroekonomije i neuromarketinga koriste se tehnike poput snimanja mozga (fMRI, PET, EEG) i fiziološke mjere (broj otkucaja srca, brzina disanja i galvanska reakcija kože), čime se dobiva uvid u ljudima svojstven doživljaj određenog stimulansa, u ovom slučaju persuazivne poruke (Jelić, 2014.).

Neuromarketing uz pomoć suvremene medicinske tehnologije raskrinkava mozak i um potrošača. Znanost novijeg doba smatra kako je prosječni potrošač svjestan samo pet posto misli i emocija. Uloga novih marketingaša jest da iskoriste ovih preostalih 95 posto mozga koji utječe na odlučivanje o kupnji, a da potrošači toga nisu niti svjesni. Ovdje je bitno spomenuti i koncept takozvanog reptilskog mozga koji je zadužen za osnovne instinkte, potrebe i reakcije poput straha, napada, bijega, teritorijalne tendencije, rituala, želje za dominacijom i porobljavanjem, itd. Anomalije u ovom dijelu mozga uzrokuju mentalne probleme kao što su opsesivno kompulzivni poremećaj, posttraumatski stresni poremećaj i sl.

Neuromarketing odnosi se zapravo na subliminalnu percepciju koja označava primanje stimulansa iznad ili ispod pragova ljudskih osjetila. Poznati eksperiment izveo je James Vicary 1950. godine, prikazivanjem poruka "Jedite kukuruzne pahuljice" i "Pijte Coca Colu", ubrzanjem na nesusjesnu razinu ljudskog uma. Rezultati su nakon šest tjedana pokazali povećanje potrošnje Coca Cole za 58% i kukuruznih pahuljica za 18% na eksperimentalnom području. Iako je Vicary u svom kasnijem eksperimentu djelomično osporio prethodne rezultate (ne treba zanemariti negativnu reakciju potrošača na prethodne rezultate radi tzv. nesusjesnog manipuliranja njihovim ponašanjem), ipak ostaje činjenica da se elementi komunikacije u subliminalnim sferama ljudskog uma i

danas koriste. Primjer je korištenje poruke "Ne kradite, mi vas gledamo" u SAD – u koja je imala za rezultat smanjenje krađa u supermarketu (Kesić, 1999:121).

Postoji mnogo trikova kojima se potrošači mogu privući bez većih ulaganja u marketing. Dovoljno je intervenirati u izbor riječi u sloganima, apelima na internetskim stranicama, njihov poredak u naslovu testa koji upravo čitate ili, što bi moglo biti zanimljivo pivarima, promijeniti oblik čaše iz koje se ispija brendirano piće. Primjerice, pokazalo se kako brzina ispijanja piva u kafićima uvelike ovisi o obliku čaše, pa ako pivar pogodi pravi oblik, kupac će brže ostati suha grla i okrijepiti se s većom količinom nego što bi to učinio da je čaša drugačija. Poseban je zamah neuromarketing uzeo na američkom tržištu, čemu osim stotina knjiga i priručnika svjedoči podatak da su se polako počele otvarati agencije specijalizirane isključivo za tu disciplinu (Babić, 2015).

Novo doba, društveni napredak i suvremena tehnologija kao što su interaktivni uređaji, pametni telefoni te slični uređaji u tom će smislu samo ometati pozornost kupaca i potrošača. Sukladno tome, oni će nedostatkom vremena i koncentracije sve više odluka o kupnji donositi impulzivno, brzo i bez korištenja logike. To znači da onih 95% nesvjesnoga još više dolazi do izražaja te će odluke o kupnji sve više biti temeljene na toj nesvjesnoj razini što ostavlja veliki potencijal neuromarketingašima.

"Zbog napretka tehnologije znanstvenici su više naučili o funkcioniranju mozga u posljednjih pet godina nego u cijeloj ljudskoj povijesti. Jedna od osnovnih naučenih lekcija jest da ljudski mozak većinu informacija dobivenih preko osjetila obrađuje podsvjesno. U brojkama bi to značilo da osjetila u sekundi prenesu 11 milijuna bitova informacija do mozga, od čega njegov svjesni dio može obraditi svega 40 bitova" (Kružljak, 2011).

Katkad neuroznanstvene metode nude vrlo zanimljive informacije koje pomažu marketingašima da uz minimalna ulaganja naprave velike pomake. Tako je MasterCard angažirao agenciju BrainJuicer da istraži kako naljepnice s logotipom postavljene u trgovinama utječu na kupovne navike potrošača. Tijekom šest tjedana BrainJuicer je na različitim mjestima u trgovinama lijepio MasterCardov logotip i pokazalo se da

upotreba kartice raste za četiri posto ako je ona postavljena pokraj blagajne. No ako je naljepnica postavljena na blagajni, ali i na izlogu, u svlačionicama i slično, kupci će rjeđe posezati za MasterCardom. Iz BrainJuicera također navode da je to samo jedan od niza primjera koji pokazuju kako oglašivači mogu promijeniti jednu riječ, poziciju proizvoda ili tajming i stvari im mogu krenuti nabolje (Babić, 2015).

Stoga, u potrošačevoj se glavi krije vrijedan sadržaj koji oglašivači trebaju i koji im je postao dostupan putem neuromarketinga te pomnog praćenja aktivnosti korisnika na društvenim mrežama, pretraživačima te ostalim internetskim servisima koji su sveprisutni u životima potrošača. Osim analiziranja i prilagođavanja načina komunikacije današnjem potrošaču, brendovi odnosno kompanije imaju apsolutnu moć upravljati onim što se nalazi u "glavama potrošača" putem sadržaja koji se komunicira i mogućnost potpune personalizacije oglašavanja koju je omogućio tehnološki napredak (Mjeđa, 2014).

2.1. Tehnike neuromarketinga

Tradicionalne istraživačke metode ne pružaju odgovore na to koji su to detalji koji čine razliku na donošenje odluka o kupnji, pa je iz tog razloga u procesu dobivanja odgovora potrebno uključiti i neuromarketing koji otkriva stvari koje su nepoznate i samim potrošačima. U području neuromarketinga koriste se različite tehnike.

Mogu se izdvojiti pet temeljnih tehnika neuromarketinga:

1. EEG
2. PET
3. fMR
4. Naočale za praćenje pokreta očiju
5. Fiziološke reakcije

EEG (elektroencefalografija) snima električnu aktivnost mozga te tako daje uvid u kvalitetu prevladavajućih moždanih valova ispitanika. Neki oblici takvih valova povezani su s određenim stanjima svijesti, pa tako postoje točno određeni rasponi frekvencija za pojedina stanja uma i tijela. Ta se metoda kombinira s drugim

istraživačkim metodama kako bi konačni rezultati bili pouzdaniji i u praksi upotrebljiviji.

PET (pozitronska emisijska tomografija) uključuje slikovni prikaz mozga te daje uvid u moždane strukture i aktivnosti istih aktivnih za vrijeme snimanja. Pomoću ove metode mogu se identificirati kognitivni ili afektivni procesi koji se za vrijeme snimanja odvijaju u mozgu ispitanika.

fMR (funkcionalna magnetska rezonancija) tehnika uključuje slikovni prikaz sa kojeg je vidljiva aktivnost određenog područja u mozgu. Tumačenje nalaza odvija se jednako kao i kod tumačenja nalaza PET snimki.

Naočale za praćenje pokreta očiju su posebno dizajnirane naočale koje se mogu koristiti za mjerenje smjera pogleda, duljine fiksacije i veličine zjenica, a ti čimbenici koreliraju s pažnjom, emotivnim odgovorom i drugim kognitivnim procesima. Često se kombiniraju s nekom od spomenutih tehnika slikovnog prikaza aktivnosti mozga, kako bi se konkretan sadržaj koji je ispitaniku u fokusu povezao s moždanom aktivnošću, odnosno reakcijom na taj sadržaj. Mobilne varijante naočala koriste se u istraživanjima u samim trgovinama kako bi istraživači dobili uvid u uobičajene obrasce pretrage proizvoda na policama te u skladu s time organizirali njihov raspored. Uobičajena je praksa da se mjesta koja su identificirana kao "povoljnija", odnosno ona gdje kupci češće zamijete i kupe proizvod, tvrtkama skuplje naplaćuju, favorizirajući među konkurencijom one proizvođače čiji profit to dopušta. Prethodno spomenute naočale u novije vrijeme koriste se i u slučaju pretraživanja elektronskog sadržaja, odnosno online kupovine i sl. Cilj takvih naočala je pozicionirati oglas na mjesto koje je za korporaciju najučinkovitije.

Mjerenje fizioloških reakcija uključuje mjerenje brzine disanja, otkucaja srca ili električne provodljivosti kože koja ukazuje na aktivnost žlijezda znojnice (galvanska reakcija kože). Ti su simptomi povezani sa stanjem psihofizičke pobuđenosti. Vremensko povezivanje tih simptoma, aktivnosti i ispitanikove okoline, u kombinaciji s drugim tehnikama, može biti od koristi u neuromarketinškim istraživanjima.

Sve prethodne tehnike zapravo imaju vrlo jednostavan cilj: generiranje većeg profita, odnosno bolje poslovanje korporacije. Cilj je utvrditi na koji način potrošač razmišlja, bilo podsvjesno ili svjesno te kako se ponaša, a potom sukladno tome poduzeti određene marketinške akcije. Međutim, takva istraživanja susreću se sa određenim moralnim dilemama, odnosno etičkim problemima. To je tematika kojom se bavi poslovna etika.

2.2. Neuromarketing i etika

Poslovna etika je hibrid koji spaja dvije odrednice poslovanja. S jedne strane, poslovanje ima za cilj materijalnu uspješnost, što znači zadovoljenje potreba klijenata, kupaca te zadovoljenje materijalnih potreba proizvođača ostvarenjem zarade, profita itd. S druge strane, poslovanje uključuje i etičku, odnosno moralnu dimenziju (Bebek, Kolumbić, 2003:11).

Etika u marketingu podrazumijeva korištenje etički i moralnih principa kod svih vrsta marketinških aktivnosti. Riječ je o vrlo kontraverznoj kategoriji oko čijih sastavnica često nema konsenzusa budući da svatko ima svoje mišljenje što jest, a što nije etičko.

Najuspješnijim pokušajem kako se etički ponašati u marketingu smatra se sljedećih pet pravila (Kraljević, 2010):

1. Zlatno pravilo – Ponašajte se tako kao što očekujete da se drugi ponašaju prema vama.
2. Utilitaristički princip – Ponašajte se tako da rezultati ponašanja budu najveće dobro za najveći broj subjekata.
3. Kantov kategorički imperativ – Ponašajte se tako, da akcija koju ste poduzeli pod određenim uvjetima bude univerzalni zakon ili pravilo ponašanja.
4. Profesionalna etika – Poduzimajte akcije na takav način da će ih pravilnima i propisnima smatrati i grupa nezainteresiranih profesionalaca – kolega.
5. Televizijski test – Menadžer se uvijek treba pitati: "Da li bih se osjećao ugodno objašnjavajući javnosti, putem nacionalne televizijske mreže, razloge zbog kojih sam poduzeo ovu akciju?"

Etika se pojavljuje u svim područjima marketinga te obuhvaća istraživanje tržišta, proizvod, cijenu, distribuciju, komunikaciju i oglašavanje. Tu se pojavljuju brojni problemi kao što su sukobi između naručitelja i ispitivača, nekvalitetan proizvod, neujednačene cijene, lažni navodi o dostupnosti, kvaliteti i trajnosti, korištenje neprikladnih oglasa. Međutim, osim tih klasičnih problema u neuromarketingu pojavljuju se i brojni specifični problemi i to područje povlači posebna etička pitanja.

Prije svega, kod obavljanja neuromarketinških istraživanja sudionike je važno upozoriti o svim aspektima istoga. To uključuje i detaljan opis tehnika koje će se koristiti te tjelesnih senzacija koje se mogu pobuditi kao što su osjećaj nelagode i anksioznosti u slučaju fMR snimanja i sl., moguće posljedice na sudionikovo zdravlje, izloženost određenom štetnom djelovanju kao što je radioaktivno djelovanje, upozorenje o prirodi snimaka i izvještaja koje se dobivaju tehnikama mozga. Sudionicima takvih istraživanja treba se osigurati anonimnost, a potrebno je i napomenuti kako u svakom trenutku sudionik može odustati.

"Neke od tehnika snimanja mozga, kao što su fMR ili PET, omogućuju detektiranje tjelesne podloge psihičkih procesa poput različitih kognitivnih i afektivnih procesa u mozgu sudionika, kojih on sam često nije svjestan i nad kojima sam nema potpunu kontrolu. Neuroznanost se razvija u smjeru prepoznavanja psihičkih procesa na temelju aktivacije određenih dijelova mozga. Hipotetski gledano, kada bi u tome potpuno i uspjeli, samo na temelju snimke nečijeg mozga bilo bi moguće odrediti svaki aspekt sudionika kao osobe, uključujući njegova najdublja i najintimnija razmišljanja, osjećaje, želje i porive. Jasno je kako se u tom kontekstu promatranje nečije moždane aktivnosti, kao i promatranje reakcije nečijeg mozga na određene sadržaje, može shvatiti kao intruzija u privatnost neke osobe u možda najjasnijem obliku" (Jelić, 2014).

No neki naučnici navode kako tehnike slikovnog prikaza ne pružaju jednoznačne nalaze po pitanju lokalizacije moždanih funkcija. Trenutnom tehnologijom slikovnog prikaza aktivnosti mozga još uvijek nije moguće odrediti točne i determinirajuće prediktore ljudskog ponašanja. Upravo u tome leži razlog kombiniranja različitih metoda, odnosno tehnika neuromarketinga, međutim, ovo područje drastično napreduje i u budućnosti će zasigurno biti manje potrebe za kombiniranjem različitih tehnika.

"Poseban bioetički problem predstavljaju slučajna saznanja do kojih istraživači mogu doći prilikom analize snimki mozga. Iako analiza snimki nije usmjerena k dijagnozi abnormalnih moždanih procesa, moždani tumori, različite neurodegenerativne bolesti i drugi patološki moždani procesi mogu se na njima prepoznati. Etički standardi daljnje procedure i mogućeg obavješćavanja sudionika, koji snimanju mozga nije pristupio iz medicinskih i dijagnostičkih razloga, trebaju biti postavljeni i u praksi primijenjeni" (Jelić, 2014).

Bioetika je, opet, posebna znanost. Bioetičke metode obuhvaćaju područja filozofije, teologije, kulture, i dr. te se izravno odnose na život i zdravlje čovjeka, a neizravno i na okoliš. Opća bioetika bavi se općim vrijednostima i načelima života, dok se primijenjena bioetika bavi konkretnim temama i primjerima iz sfere medicine, prava i onih područja koja su vezana za etička pitanja čovjekovog života.

Od svoje pojave bioetika bilježi gotovo neviden uspon, o čemu svjedoči brojna bioetička literatura - knjige, časopisi, newsletteri, pa čak i tri enciklopedije, čime se, inače, ne mogu pohvaliti ni neke znanosti mnogo starije od bioetike. Tu su također brojni instituti, centri, katedre za bioetiku, mnoga profesionalna nacionalna i internacionalna udruženja za bioetiku, različite bioetičke institucije kao što su etički komiteti, etičke komisije i etički odbori, među kojima su i "nacionalni", "bolnički", "istraživački", "lokalni" itd., pa čak i "privatni" etički komiteti, te na kraju brojni svjetski, kontinentalni, regionalni i nacionalni bioetički kongresi, konferencije, simpoziji, okrugli stolovi, itd (Bilajac, 2007).

Temeljni praktični problem neuromarketinga uključuje pokušaj utjecaja na donošenje odluke potrošača o kupnji, a bez da su oni toga svjesni. Već samim time dobiva se dojam, a objektivna istina nije daleko od toga, da je riječ o zavaravanju potrošača. Zadatak marketinga i marketinške komunikacije, između ostaloga je, prezentirati potpune, točne i istinite informacije u pravo vrijeme. Ovdje taj segment kao da u cijelosti izostaje jer informacije da se pokušava na podsvjesnoj razini utjecati na odluku o kupnji izostaju, a kamoli da su one točne, potpune i istinite. Neuromarketinški principi za cilj imaju aktivaciju emotivnih i iracionalnih obrazaca donošenja odluka, ali onih

odluka koji su u interesu korporacija i prodavača, a ne kupaca i potrošača. Drugim riječima, neuromarketing u pravilu u obzir ne uzima interes kupaca, nego naprotiv, često djeluje upravo suprotno tom interesu. U tome leži temeljni praktični problem neuromarketinga. U nastavku se navode neki primjeri saznanja s područja bihevioralne ekonomije i neuromarketinga. Prvi primjeri koji će se obraditi tiču se heuristika.

Heuristici se mogu definirati kao mentalni prečaci kojima se ljudi služe kako bi u kraćem roku i efikasnije donijeli prosudbe. Na misli i zaključivanje djeluju automatski a stvaraju se temeljem iskustveno ili evolucijski probabilistički najefikasnijeg rješenja određenog problema. Heuristik je vezan uz pretjerano oslanjanje na prvo dobivene informacije i razmatranje novih informacija u usporedbi s informacijama koje su prije dobivene.

Na probabilističkoj razini heuristik je efikasan. Ukoliko kupac nije siguran koja je vrijednost nekog proizvoda, procjena cijene bit će točnija ako se uzme u obzir procjene drugih ljudi i ako ih se uspoređi vlastitima. U marketinškoj praksi tzv. heuristik usidranja koristi se, na primjer, kada se daje nerealno velika cijena proizvodu koji se namjerava prodati, a na koju se kupac onda usidri. Pomak s vlastite, prvotno zamišljene cijene odvija se prema većim vrijednostima. Trgovac potom takvu nerealno visoku cijenu spušta na pravu vrijednost proizvoda koja se u tom slučaju potrošaču, zbog dojma dobivenog popusta i prilike, čini prihvatljivijom nego realna cijena proizvoda bez prvotne ponude na koju se usidrio (Jelić, 2014).

U kontekstu neuromarketinga heuristici se koriste kako bi kupci i potrošači došli do, za njih, neprikladnih rješenja koja djeluju suprotno njihovom interesu. Budući da kupac ima osjećaj da je nešto dobio, da je nešto postigao, on je voljan "ustuknuti" pred i dalje visokom, ili u najboljem slučaju, jednakom cijenom koju je trgovac "napuhao". Slični primjeri su i tzv. lažna sniženja, koja su doduše, sada zakonski malo bolje regulirana. Događalo se to da trgovci prethodno povise cijenu robe, a potom nakon proteka određenog vremena tu istu robu snize, stave deklaraciju i natpise da je riječ o sniženju te tako utječu na donošenje odluke o kupnji jer kupci osjećaju da je sada optimalan trenutak za kupovinu određenog proizvoda, robe ili usluge. U takvim slučajevima kupci

često kupuju i proizvode koje uopće prvotno nisu namjeravali kupiti, samo zato jer su na sniženju i jer su im se učinili povoljnima.

Sljedeći se primjer s kojima se kupci susreću u praksi dotiče shema. Tzv. sheme su osobne teorije kojima se ljudi koriste u tumačenju stvarnosti, a aktiviraju se dok razmišljanje osobe nije u potpunosti svjesno, namjerno i voljno. One utječu i na informacije koje ljudi percipiraju i pamte, o kojima razmišljaju a utječu i na zaključke koje ljudi donose. Ovo se dobro može prikazati na primjeru Coca Cole koja se prezentira kao obiteljsko piće za stolom dok obitelj ruča ili večera. Okruženje i ambijent su ugodni, a ukoliko i kupci trenutke kada piju Coca Colu povežu s ugodom proizvod će nastaviti kupovati ne zbog kvalitete, već radi okolnosti s kojima se taj proizvod povezuje. Dakako, Coca Cola ovdje je navedena kao primjer i nikako ne predstavlja izuzetak. Dakle, u ovom primjeru kupci koriste, odnosno povezuju ono što se nudi (prezentacija proizvoda i povezivanje istoga s okolnostima, ambijentom, osjećajima, i sl.).

Sljedeći aspekt tiče se persuazivne, odnosno uvjeravajuće komunikacije. Takva komunikacija očituje se kroz dva načina djelovanja, odnosno dvije vrste odluka o kupnji. Jedna vrsta, odnosno jedan put prema kupovini tiče se razuma i elaboracije argumenata za i protiv kupnje određenog proizvoda gdje kupac na određen način logikom i razumom dolazi do zaključka. Drugi put temelji se na automatskom donošenju odluka te površinskoj analizi i površinskim obilježjima poruke.

"Vođeni interesom krupnog kapitala i korporacija, marketinški stručnjaci proizvod 'zapakiraju' u persuazivnu poruku zajedno s nizom faktora čija prisutnost povećava vjerojatnost kupnje proizvoda, iako su o njemu neovisni. Pored kvalitete proizvoda, njegovu cijenu i postotak prodaje uvjetuje i način na koji je prezentiran potrošačima. Takvo prodavanje magle uz proizvod, često zbog sve većeg nerazmjera cijene i kvalitete djeluje nauštrb interesa potrošača, jer ga navodi da kupuje proizvod koji mu ne treba ili ga ne želi ili nije znao da ga treba ili želi prije persuazivne poruke" (Jelić, 2014).

Persuazivne poruke osmišljene su i dizajnirane na način da unutar mozga primaoca aktiviraju određenu tjelesnu ili emocionalnu reakciju. Ukoliko sam primatelj poruke nije svjestan tog aspekta utjecaja poruke i ukoliko ga smatra nepoželjnim, takva komunikacija i miješanje u psihičke procese smatra se manipulativnim pokušajem kontrole nečijeg ponašanja, a ne oglašavanje proizvoda, robe ili usluge.

Neke od takvih persuazivnih poruka uključuju:

- oglašavanje koje potiče materijalizam
- agresivno oglašavanje
- provokativne reklame
- neumjesno oglašavanje
- korištenje žene i djece u svrhu oglašavanja
- stereotipno ili diskriminatorno oglašavanje

Zbog takve i slične prakse donose se etički kodeks te zakoni koji u određenoj mjeri reguliraju etičko-marketinška pitanja, no ponajviše iz domene oglašavanja. U Republici Hrvatskoj ističu se Zakon o nedopuštenom oglašavanju, Zakon o zaštiti potrošača, Zakon o elektroničkim medijima i sl.

Međutim, poslovni subjekti često i lagano zaobilaze zakonske barijere, a stanje dodatno otežava i problem dokazivanja krivnje (što jest, a što nije moralno). Navedeno područje poslovne etike i neuromarketinga stoga je vrlo teško zakonski urediti.

Velik broj korporacija izbjegava pravne sankcije vodeći se argumentom kako je persuazivna poruka zavaravajuća jedino onda kada na primatelja djeluje isključivo ispod razine svijesti, što isključuje one poruke koje na potrošače djeluju i na nesvjesnoj i na svjesnoj razini, odnosno one koje djeluju ispod razine svijesti ako primalac na njih svjesno ne obrati pažnju i analizira njihov sadržaj. Na primjer, ako je osoba na reklami u kuti, primatelj poruke vjerojatno će pretpostaviti da je on stručnjak, čak i ako to nije eksplicitno rečeno u reklami, te će interpretirati poruku u skladu sa svojom pretpostavkom, odnosno ranije u tekstu objašnjenim djelovanjem sheme. No ako

posveti više pažnje, uvidjet će kako je to možda samo glumac koji je obučen u kutu (Jelić, 2014).

Takvi i slični trikovi proizvođača i oglašivači samo su načini kako se obraniti od tužbi jer se prosječna osoba na dan svakodnevno susreće s reklamama takvog tipa, nema motiviranost za detaljnom analizom sadržaja te nije kompetentna za istu, a na kraju krajeva, niti je dužna to napraviti. Ako se samo još jednom obrati pažnja na pet zlatnih pravila marketinga vezanih uz etiku, jasno je kako to nikako nije u skladu s njima. Zakonsku regulativu trebalo bi postrožiti, međutim, riječ je o području i tematici koje je, ne možda toliko teško urediti, koliko teško kontrolirati i dokazati krivnju.

3. EMOCIJE KAO ČIMBENIK PONAŠANJA POTROŠAČA

Potrošači u velikoj mjeri potrošačke odluke donose na temelju emocija, a na kraju samog odlučivanja o kupovini, koriste logiku kako bi potvrdili i opravdali emocijama utemeljenu odluku. Iz tog razloga, neuromarketing i marketing općenito sve više koristi emocije u marketinškoj komunikaciji.

Sa stajališta marketinga, emocija se može definirati kao stanje nagona koje prethodi akciji, a u komunikaciji je vezana za stimulanse koje u svakodnevnom životu izazivaju specifične emocije. Postoji neograničen broj emocija koje ovise o pojedincu i kulturi. U marketinškoj literaturi razlikuje se intenzitet emocija na pozitivnom ili negativnom smjeru i emocije povezane s objektima ili događajima. Za marketinšku komunikaciju izuzetno je značajan omjer pozitivnih i negativnih emocija budući da se emocije ponekad miješaju, kao primjerice ljubav i mržnja. Intenzivnije pozitivne emocije koje su orijentirane objektu odnose se na: toplinu, ljubav, mir, ponos, entuzijazam i strast, dok su nevinost, iznenađenje, užitak, hrabrost, nada, pouzdanost, uzbuđenje, ekstaza i izazov orijentirane događaju. Intenzivnije negativne emocije orijentirane objektu su: gađenje, mržnja, bijes, ljutnja, zavist, sram, dosada i iritacija, a šok, depresija, teror, krivnja, razočaranje, tuga, strah, očaj i sumnja orijentirane su događaju (<http://filaks.hr/index.php/reference/strucni-clanci/9-uncategorised/234>).

Emocije se koriste kod oglašavanja velikog broja proizvoda i usluga kao što su npr. hrana, kozmetika, odjeća, bezalkoholna pića i dr., ali isto tako one se koriste i u promoviranju pojedinih stilova i načina života (npr. sport), određene kulture, određenih vrijednosti i sl. U suštini, teško je pronaći reklamu koja na barem neki način ne koristi emocije u marketinškoj komunikaciji. Stimulansi koji se koriste mnogobrojni su, poput slika, glazbe, riječi i dr. One u potrošača izazivaju napetost koja potom inicira određeno ponašanje potrošača.

Ipak, potrošači toga nisu svjesni. Oni nisu svjesni da mnoge informacije iz okruženja,

na primjer, preko promidžbenih poruka, iznimno mnogo imaju utjecaja na njegovo ponašanje. Problem je da njegova svijest ništa, baš ništa, ne zna o tome ili nije upoznata o tome. Ako se kupca kao istraživača tržišta intervjuira, ispričat će punim plućima s uvjerenjem, kako je razmislio i svjesno kupio ovaj ili onaj proizvod. Da je njegova svijest iznova izmislila priču, a da podsvjesni program slijedi i sluša potpuno drugu logiku, njemu je nepoznato (Kopić, 2013:31).

Emocije se mogu i definirati kao doživljaj vrednovanja te subjektivnog odnosa prema stvarima, ljudima, događajima te osobnim postupcima. Emocije se prerađuju u podsvijesti gdje se i pohranjuju te pamte. Ljudska svijest o toj podsvjesnoj razini i procesima koji se u njoj odvijaju ne zna ništa. Čovjek dakle, nema utjecaja na takve postupke, već ima svojevrсни filter koji se aktivira kada se odluka podsvjesno donese. Kroz taj filter svijesti se dojavljuje da je odlučeno te se logikom objašnjava i shvaća postupak. Iako se čini da je takva odluka donesena svjesno, ona je zapravo generirana na podsvjesnoj razini. Svijest više samo pokušava shvatiti i objasniti odluku, nego što je generira.

Emocije su u toku svog razvoja popraćene vanjskim i unutrašnjim promjenama. Značajni vanjski znaci emocija su izrazi lica, tjelesna napetost, glasovne reakcije i sl. Isto tako, postoje i unutrašnji pratioci kao karakteristične promjene u radu pojedinih organa. Kod snažnijih emocija javljaju se izrazite promjene kod dišnih i probavnih organa, lupanje srca i promjene u radu žlijezda. Kao posljedica određenog emocionalnog stanja, čovjek se može zacrvniti, pa problijediti, smijati se, plakati, povući u stranu ili prići bliže, zagrliti, napasti i dr (Kopić, 2013:32).

3.1. Marketinški značaj emocija

Emocije se u marketinškoj komunikaciji koriste suprotno logici pa podloga apela ne mora biti objektivna evidencija događaja ili stanja. Nagoni koje stimuliraju poruke s emocionalnim apelima utječu na uvjerljivost komunikacije, a komunikatori koriste različite stimulanse kojima potiču emocije. To su najčešće dobro odabrane riječi, glazba, zvukovi ili slike. Istraživanja su pokazala da je te stimulasne jednostavnije percipirati i prihvatiti nego logičke argumente. Potaknuta emocija na primatelja

marketinške poruke djeluje na tri načina (<http://filaks.hr/index.php/reference/strucni-clanci/9-uncategorised/234>):

1. implicitno
2. eksplicitno i/ili
3. asocijativno.

Implicitno potaknuta emocija odvija se pri prikazivanju različitih obilježja proizvoda ili usluge. Kreator poruke razvija priču vezanu uz proizvod ili uslugu te na neki način usmjerava ponašanje osobe koja je primila poruku.

Kod eksplicitne poruke donose se zaključci koje vode ka željenom ponašanju. Emocije se mogu pokrenuti preko osjećaja žaljenja, odgovornosti, ljubavi, krivnje i sl. Na taj se način potiče određeno ponašanje (primjerice, kampanje protiv pušenja, konzumiranja alkohola i droge i sl.).

Neki proizvođači guma za automobile naglašavaju da su njihove gume skupe, ali da u kriznim situacijama mogu spasiti život što predstavlja eksplicitan emocionalan apel, s manje elemenata straha. Apel na strah upućuje na eventualnu opasnost ili nezgodu koja bi se mogla dogoditi i način kako se može izbjeći. Najefikasniji apel na strah je u slučaju kad potrošač može poduzeti trenutačnu akciju navedenu u apelu kako bi smanjio rizik od neželjenog događaja. Najčešću primjenu apela na strah može se vidjeti kod oglasa programa za sigurnost cestovnog prometa, kampanja protiv pušenja, lijekova, vitamina, zaštitnih sredstava, osigurateljskih usluga i slično. Reakcije na strah nisu razmjerne jačini straha koji se koristi u apelu, a preporučuje se i dodavanje osjećaja žaljenja ili krivnje (<http://filaks.hr/index.php/reference/strucni-clanci/9-uncategorised/234>).

Asocijativno potaknuta emocija može se odnositi na npr. pojavu poznatih osoba u marketinškim oglasima. Poznata lica, osjećaji i lijepi doživljaji povezuju se sa markom. Izazivanje emocija kod potrošača najučinkovitije je kad se koristi samo, odnosno kada se takva poruka ne kombinira sa nekim argumentima jer tada se može izgubiti snaga

djelovanja na emocije. Emocije dolaze podsvjesno te nije potrebno uložiti napore za preradu informacija kao kod npr. argumenata ili činjenica.

"Korištenje emocija u marketinškoj komunikaciji ima i određenih nedostataka. Za komunikaciju emotivnih stanja potrebno je više vremena što poskupljuje kampanju. Ukoliko se kod kreiranja apela ne odabere odgovarajuća emocija, poruka može potaknuti drugu lavinu emocija u kojima će se izgubiti glavna poruka, odnosno cilj komunikacije. Ukoliko poruka kod primatelja izazove prejake negativne emocije, automatski će odbaciti cijelu poruku, ali i proizvod ili uslugu. Isti slučaj se može dogoditi i ukoliko komunikator previše naglašava snagu emocija pa se primatelj može osjećati iskorišteno i izigrano što opet dovodi do odbacivanja poruke, a samim tim i informacija o proizvodu i usluzi" (<http://filaks.hr/index.php/reference/strucni-clanci/9-uncategorised/234>).

3.2. Proizvodi i emocije

Različite grupe, odnosno kategorije proizvoda izazivaju i različite reakcije u mozgu po pitanju emocija i motivacije. Primjerice, proizvodi kao što su toaletni papir, olovka, sredstva za pranje suđa, uredski inventar i dr. imaju vrlo slabo emocionalno značenje za kupca. To je ponajviše iz razloga što je vrijednost tih proizvoda mala stoga se aktivira i mali sustav emocija i motiva. Potrošač u pravilu za takve proizvode nije spreman izdvojiti puno novca, a na povećanje cijena takvih i sličnih proizvoda vrlo je osjetljiv. Takvi proizvodi često se uvezu iz zemalja u kojima su jeftiniji (gdje je njihova izrada jeftinija, npr. Kina).

Postoje grupe proizvoda koje aktiviraju motivacijski i emocionalni sustav više nego prethodno spomenuta grupa te za kupca onda imaju i veću vrijednost. To su proizvodi koji se konzumiraju kao npr. slatkiši te odjeća, knjige, kućanski aparati i dr. Za te je proizvode kupac spreman platiti, no sukladno mogućnostima i potrebama njih se može i odreći.

Proizvodi kojih se kupci nerado odriču izazivaju nekoliko emocionalnih te motivacijskih sustava u mozgu te izazivaju dobro raspoloženje. Tipični primjeri ovih proizvoda su pivo, vino, kava te cigarete.

Proizvodi koji se kupuju temeljem osjećaja su kozmetika i parfemi, vina, darovi, sportski automobili, skupi satovi, modni proizvodi i slično. Ukoliko potrošača zanimaju performanse proizvoda poput kvalitete, pouzdanosti, čvrstoće i slično, onda proizvod bira prema razlozima s kojima se slaže. Poduzeće se korištenjem određenih apela može razlikovati od konkurencije. Ukoliko svi konkurenti, primjerice, koriste emocionalni apel, poduzeće može privući pažnju racionalnim apelom i obrnuto. U pozitivnom raspoloženju, primatelj poruke će imati pozitivniji stav prema poruci i proizvodu, dok će kod negativnog raspoloženja apeli s negativnim emocijama imati veće učinke (<http://filaks.hr/index.php/reference/strucni-clanci/9-uncategorised/234>).

Posljednja grupa proizvoda je najprivlačnija, odnosno vezuje se za mozak. Njima uspijeva aktivirati emocionalni i motivacijski sustav kupca tako snažno, da on čezne za tim proizvodima, ili misli da bez ovih proizvoda ne može dalje živjeti. Ukratko, ovi ga proizvodi čvrsto vežu za sebe. Ova grupa proizvoda pokazuje vrlo veliku atraktivnost i izaziva fascinantnost, divljenje kod kupca. To nastaje kod kupca zatošto ovi proizvodi obećavaju status i osobni prestiž. Obično veliko aktiviranje dodatno pojačava i poznata marka proizvoda. Tipični primjeri ovih proizvoda su: sportski automobil, poznate marke kozmetičkih proizvoda, posebni dizajn nekih odjevnih predmeta, high-tech sprave za vježbanje, mobilni telefon u trendu, poznata marka mobilnog telefona, proizvodi koji donose povijesnu priču, proizvodi sa visokom multisenzualnošću i sl. (Kopić, 2013:38).

Na emocije nadovezuju se motivi. Emocije su generalizirani programi koji ovladavaju duhom i tijelom kako bi čuvale tijelo te kako bi se ostvarili ugrađeni i zamišljeni životni ciljevi. Motivi se na te emocije nadovezuju te predstavljaju konkretnu provedbu emocionalnih programa. Takav sustav daje naznake te upozorava osobu da izbjegava opasne situacije.

Emocije potrošača se zasnivaju i u uskoj su vezi s njegovim kognitivnim procesima i kognitivnim skladom. Od kognitivnih procesa najizraženiji utjecaj na emocije imaju motivi, očekivana korist od proizvoda i različite pretpostavke koje taj potrošač ima. Ti kognitivni procesi su ovisni o međusobnoj usklađenosti (Gutić i Barbir, 2009:76).

Primjerice, ako se kupca kod kupovine automobila pita što mu je najvažnije, odgovorit će: "Auto mora biti siguran". Generalno upozoravanje sustava sigurnosti, postaje, dakle, specifičan motiv kod kupovine automobila, naime da se kupi siguran automobil. Ovaj motiv sigurnosti se javlja i kad se ulaže novac u dionice ili kad su veći izdaci, dakle sustav straha angažira ulagački motiv, a ovaj se onda brine za sigurno ulaganje i angažira službu za savjetovanje i ulaganja novca, da bude što sigurniji. Mišljenje i motivi uvijek se zasnivaju na emocionalnim programima. Vidi se, također, kako usko uzajamno ovise jedni o drugima emocije, motivi i razmišljanje. Ako se žele razumjeti i proizvodi i tržište, moraju se poznavati konkretni motivi kupaca (Kopić, 2013:38).

Mnoga poduzeća i marketinški stručnjaci zapravo na određen način upravljaju emocijama potrošača. Ukoliko se emocije dobro odaberu, moguće je utjecati na stav i mišljenje potrošača. Osjećaji potrošača za poduzeće mogu imati veliku važnost, kao i npr. znanje, sposobnosti i vještine zaposlenika, informacije. Kao što je rečeno, potrošači toga nisu svjesni i oni mogu imati osjećaj da biraju razumom.

Primjerice, poduzeća koja se bave telekomunikacijama u svojim porukama koriste emocionalne apele (topli osjećaji, ljubav, nostalgija, očekivanje drage osobe i slično). Osiguravajuća društva često koriste apel na strah ili ponos. Danas je čak i kemijska industrija napravila odmak od klasičnih i strogih informativnih poruka. Poduzeća trebaju odlučiti kada apeli u komunikaciji trebaju imati podlogu u emocijama, a kada je važno koristiti logiku. Ukoliko su primatelji poruke zainteresirani za proizvod ili uslugu, marketinški stručnjaci predlažu korištenje argumenata u komunikaciji. U takvim situacijama primatelji poruke traže značajne informacije na temelju kojih će donijeti odluke o kupovini proizvoda ili usluge. Međutim, ako publika nema volju niti posjeduje znanje da pravilno procesuirati poruku, učinkovitije će biti korištenje emocija (<http://filaks.hr/index.php/reference/strucni-clanci/9-uncategorised/234>).

U marketinškoj praksi za poticanje emocija najčešće se koriste drama, humor i glazba. Drama je utemeljena na emocijama, a dramski elementi marketinšku poruku čine zanimljivijom, uočljivijom te pamtljivom. Cilj humora izazvati je smijeh te relaksirati publiku i izazvati ugodno raspoloženje. To ugodno raspoloženje i osjećaji potom se

prenose na poduzeće, proizvod ili uslugu (brand). Međutim, učinkovitost te metode ovisi o vrsti humora koji se primjenjuje, odnosno, o tome na koji se profil potrošača cilja. Potrebno je paziti da se ciljana grupa takvim humorom ne osjeća nezadovoljno ili da im je on odbojan. Humor se najčešće koristi kod proizvoda iz svakodnevne upotrebe. Gotovo svaka reklama u pozadini ima neku glazbu, no, različite društveno-odgovorne reklame te one koje izazivaju jake emocije mogu koristiti i tišinu. S druge strane, ponavljanje poznate glazbe (tzv. jingle) može utjecati na pozitivne emocije te stvarati ili pojačavati lojalnost marki proizvoda ili usluga. Popularna glazba, ali i popularni pjevači koji pjevaju tzv. jingle mogu privući pažnju te pobuditi zanimanje osobe koja prima poruku.

Drama, humor i glazba za cilj imaju stvoriti posebno, specifično ozračje, iskustvo te privući dodatnu pozornost i interes potrošača. Konkurencija je ogromna, stoga se poduzeća koristeći navedene metode nastoje distancirati, ali ponekad je prisutna i tzv. prljava igra gdje se konkurencija kopira, ismijava ili omalovažava. U svakom slučaju, poduzeće mora znati koja mu je ciljna publika te što ona voli a što ne i koje emocije se kod njih najčešće pojavljuju.

Emocije se pojavljuju jako rano, štoviše, one se prisutne već kod male djece. U početku su nediferencirane, no kako se dijete razvija tako se i emocije manifestiraju na određeniji način. Također, s vremenom se emocije sve više diferenciraju. I kod djece je urođena sposobnost za emotivno reagiranje. Učenjem dijete stječe određene reakcije tijekom razvoja i perioda odrastanja, kao što su npr. strah od nekog predmeta, osjećaj ugone ili nelagode vezan uz određene osobe, predmete ili radnje i dr.

O svemu tome jako dobro znaju stručnjaci iz neuromarketinga. Neuromarketinške tehnike bazirane na emocijama različite su s obzirom na različitu dob i spol djeteta, a sve to kako bi se maksimizirao profit.

3.3. Djeca kao ciljana skupina neuromarketinga

Djeca su posebno osjetljiva skupina, no i kao takva, dio su potrošačke kulture i konzumerističkog društva. Međutim, utjecaj promidžbenih poruka na djecu i danas nije

u potpunosti jasno, a posebno se to odnosi na područje neuromarketinga. Postoje strahovi da djeca ne shvaćaju uvjeravajuće aspekte promidžbe te da se stoga ne mogu niti obraniti od negativnih učinaka.

Istraživanja koja su provedena u novije, nedavno vrijeme, sugeriraju na zaključak da su djeca jedan od glavnih interesa modernog masovnog marketinga. Ona također upućuju na to da se marketinški stručnjaci danas orijentiraju na djecu potrošače i to ne samo zbog toga što djeca mogu biti sredstvo da se dođe do odraslih, već i spoznaje da su i sama dio značajnog i velikog tržišta.

"Postoje proizvodi i reklame s kojih djeca nisu u mogućnosti maknuti pogled. Postoje reklame koje djeca kada gledaju, jako malo trepću. Također, postoje proizvodi koje djeca 'moraju imati', a znaju da će ih dobiti stalnim ponavljanjem zahtjeva. Sve to nije slučajno. U neuromarketingu znanstvenici računaju npr. broj treptaja kod djece kada prate određene reklame. Ukoliko je broj treptaja velik, mijenjaju oglas za veći hipnotički učinak. S druge strane, psiholozi, antropolozi, sociolozi, stručnjaci za ponašanje djece i marketinški stručnjaci za oglašavanje, zajedno surađuju kako bi najlakše, najbrže i najbliže pobudili interes kod djece prema trgovačkim markama. Svi oni žele tzv. 'mjesto u glavi' djeteta" (Sola, 2007:76).

Ciljana publika kampanje određenog brenda djeca su sve mlađe dobi. Riječ je tu o manipulativnoj formi potrošačke kulture koju je gotovo nemoguće izbjeći. Tu su i drugi negativni aspekti reklamnih kampanja koji su već bili spomenuti kao što su nasilje, seks, stereotipi, lažne vrijednosti, itd. Sve to utječe i na djecu. Posebno zabrinjavajući su i spolni stereotipi.

Roditelj je zapravo taj koji kupuje – djeca konzumiraju. Kritičari potrošačke kulture često naglašavaju roditeljsku zabrinutost; gotovo svakodnevno može se čuti neki roditeljski prigovor usmjeren prema oglašivačima i proizvođačima. Marketari zbog toga imaju zadaću ne samo svidjeti se djeci kao potencijalnim potrošačima, nego i roditeljima kao kupcima i kritičarima. Roditelji kao odgajatelji i kupci često su u grču, jer imaju potrebu svom djetetu dati utočište, odgajati ga na pravi način, dati mu prostora

da stekne i izrazi svoju osobnost, udovoljiti slobodi koju oni sami više nemaju, a uz sve to omogućiti djetetu da bude konzument novih i popularnih stvari. Provodeći sve manje vremena sa svojom djecom zbog povećanih radnih sati, nastalih kao posljedica otplaćivanja državnog duga, roditelji nastoje otkupiti izgubljeno vrijeme i kompenzirati nedostatak pažnje kupujući djeci poželjne stvari (Grgić, 2015).

Iako je roditelj taj koji kupuje, želje djece često prerastaju u pritisak na roditelje. Upravo zato su djeca česta meta marketinških stručnjaka. Kao što je spomenuto, potencijalni su budući potrošači, imaju značajan utjecaj na odluke roditelja ali i neka djeca i sama raspolazu određenom količinom novca. Roditelji se tako moraju "braniti" i od reklama namijenjenih njima, ali i od onih namijenjenih njihovoj djeci.

Marketinški stručnjaci pokušavaju što bolje razumjeti složene procese koji se odvijaju kada je u pitanju marketing orijentiran prema djeci te pokušavaju udovoljiti i djeci i odraslima. Međutim, čini se kako oni prije svega udovoljavaju sebi te štite svoje interese, a eventualno onda gledaju na interese roditelja i dječje interese.

Postoje uvjerljivi argumenti kako je velikim industrijama, i to posebno industrijama igračaka, prije svega cilj odgojiti svoje tzv. doživotne kupce. Taj se proces odgajanja odvija još od ranog djetinjstva te kroz široki medijski prostor koji je danas toliko rasprostranjen da je taj utjecaj na djecu gotovo nemoguće držati pod kontrolom i pratiti.

Neuromarketingaši konstantno rade testiranja i praćenja djece kako bi pronašla određenu strukturu likova, glazbe, boja, riječi i literacije kojoj djeca jednostavno nisu u stanju odoljeti. Po tom pitanju, reklame su zamijenile nešto drugo. Riječ je o tzv. igroglasima koji kombiniraju igru i oglas, simboličkom oglašavanju, ubacivanje proizvoda u televizijski ili video program i sl.

Primjerice, 70-ih godina prošlog stoljeća oglašavanje proizvoda usmjereno prema djeci bilo je vrlo ograničeno. Danas to nije slučaj, a do toga je dovela liberalizacija tržišta. Štoviše, danas se velika pažnja posvećuje oglašavanju za svaku dobnu skupinu posebno jer postoje velike razlike između oglašavanja određenog proizvoda za trogodišnje i

petogodišnje dijete. Poruka za dijete od tri godine mora biti sporija, trebaju se koristiti zaobljene figure umjesto oštih i sl. U toj dobi djeca "upijaju" sve, stoga proizvođači žele zadobiti vjernost djece prema određenoj trgovačkoj marki ili brendu, i to vjernost za cijeli život. Shvaćaju da dječji marketing donosi velik potencijal i stoga im posvećuju sve više pažnje.

Uloga, predmet i cilj oglašavanja u dječjem marketingu znatno je izmijenjena. Od početnog oglašavanja s pretjeranim naglašivanjem osobina proizvoda došlo se do potpuno novog oblika oglašavanja, do tzv. simboličkog oglašavanja. Proizvod se na tržište pozicionira sukladno njegovom društvenom značenju te se stvara tzv. otmjena potrošačka kultura. Reklamne poruke strukturirane su na način da ukoliko se posjeduje određeni proizvod da će osoba imati određeni društveni status, da će bit "in", "cool" i sl. U suštini, ide se na to da se potrošačima prenese poruka da su ono što kupuju. Takve strategije djeluju vrlo efikasno.

Često se koriste svi elementi koje djeca vole te koji ih mogu privući, kao što su npr. glazba, zabava i sl, ali čak i nasilje. Kroz reklamne materijale djeci se sugeriraju razne upitne kvalitete života, kao npr. da je najvažnije ostvariti svoj san kroz neke banalne stvari. Nadalje, često se promovira i anoreksičnost kao poželjan model izgleda na reklamama poznatih modnih marki i kreatora. Promovira se i seks kod reklamiranja parfema i sličnih proizvoda, neke obuće, odjeće, pa čak i hrane i sl. Sve se to odvija u sredinama u kojima dijete odrasta te u kojima se ima mogućnost razviti u društveno pozitivnu i sposobnu ličnost. Reklamni materijali tako mogu biti izvor mnogih negativnih osjećaja kao što su tuga, razočarenje, frustracija i dr. Reklame također djecu uče kako moraju imati nešto, kako moraju kupiti, skupiti, imati sve i sl. To nikako nije u interesu djeteta i obitelji, već u interesu tržišta i trgovine.

Na emocije potrošača se utječe i prema dobnim skupinama, a posebno je to izraženo kod djece. Riječ je o utjecaju medija prema sljedećim dobnim skupinama:

- dijete od 3 do 8 godina,
- dijete od 9 do 12 godina,
- dijete od 13 do 15 godina,

- dijete od 16 do 18 godina.

3.3.1. Dijete od 3 do 8 godina

Većina djece voli reklame, posebno one za igračke koje žele imati. Često su reklame popratni sadržaj crtanih filmova čime se djeci omogućava da, primjerice, svoj omiljeni lik iz crtića imaju u obliku igračke. Reklame imaju i specifičnost koja ih dodatno ističe – pojačani zvuk, glasnije su od ostatka programa. Ako dijete u trenutku emitiranja nije pred ekranom, reklama će ga dozvati glasnoćom. No, djeci je vrlo teško razumjeti reklame s obzirom na to da one namjerno zamagljuju razlike između realnog i izmišljenog i primjenjuju čitav niz audiovizualnih instrumenata zbog prodaje proizvoda namijenjenih djeci (Blažević, 2012).

Dijete u dobi od tri ili četiri godine ima sposobnost promatrati odrasle oko sebe te dobro oponašati njihovo ponašanje. Shodno tome, isto tako dijete je sposobno i poistovjetiti se sadržajem na televiziji, internetu i video igrama te jednako oponašati ponašanje aktera tih medija. Međutim, na umu treba imati kako utjecaj medija može biti pozitivan i negativan, ovisno o tome s kim dijete konzumira medije, koliko te koji je točno sadržaj tih medija i kakve se poruke prenose.

Reklama je uvijek retorična u odnosu na gledatelja. Blagim ili autoritativnim glasom voditelja gledatelja se uvijek u nešto uvjerava. To uvjeravanje međutim nikad ne prelazi granice dobronamjernosti, srdačnosti, iskrenog savjetovanja ili u nejekstremnijem slučaju dobronamjerno šaljivo prisiljavanje. Glas s ekrana, glas je dobrog prijatelja koji slušatelje želi izvući iz nevolje, čija kombinacija uvjeravanja i toplina vodi uhu djeteta pričinjavajući mu se ponekad i kao simpatičnija varijanta raznih roditeljskih uvjeravanja. Govoreći o dramaturgiji većine reklama, u početku se uočava postojanje neke tajne, neko očekivanje, nakon čega slijedi neki "krivi" trag da bi na kraju došlo do otkrića tajne. To su najčešće i prve fabule s kojima se susreće mladi gledatelj. U fazi ranog djetinjstva dijete fabulu promidžbenog filma prihvaća, prima i shvaća lakše i brže od fabule crtanog filma u kojem fabulu tvore daleko kompliciranija zbivanja i dosta razrađeniji likovi koji imaju različite motive, temperamentne i karaktere (Mišak, 2015).

Što se tiče potrošačke kulture, djeca u dobi od tri godine već lako pamte te bez velikih poteškoća prepoznaju brendove u trgovini, dok sa osam godina samostalno donose odluke o odabiru proizvoda. Letimičnim pregledom domaćih trgovina jasno se može vidjeti kako su i raspored polica i redoslijed slaganja proizvoda prilagođeni djeci potrošačima. Tako se na nižim policama mogu zateći paste za zube sa otisnutim popularnim likovima iz animiranih filmova, a isto vrijedi i za čitav niz drugih proizvoda kao što su paštete, slatkiši, osvježavajuća pića i sl.

Predškolsku djecu uopće ne bi trebalo voditi u trgovine jer djeca ne posežu za proizvodima, nego za svojim crtanim junacima ne gledajući što kupuju. Roditelji su potom pod pritiskom, a nerijetko popuste željama mališana. Djeca sa samo nekoliko godina raspolazu malim džeparcem za koji će kupiti sladoled, neku poslasticu ili sitnicu. Problem je i u tome što domaće zakonodavstvo prepoznaje samo kategoriju potrošača te da bi u buduću trebalo jasno razlučiti djecu kao zasebnu i posebno osjetljivu skupinu potrošača, bilo kroz postojeći zakon ili neki zakon koji se tiče djece (Dimitrijević, 2015).

Za vrijeme dječjeg programa najreklamiraniji proizvodi su igračke i brza hrana, a djeci to sve izgleda kao nešto što moraju imati. Proizvodi izgledaju privlačno, obično ne reprezentirajući pravo stanje i izgledajući bolje nego što to jesu u stvarnosti. Djeca mlađa od osam godina pretežito ne razumiju da su reklame način na koji se proizvod prodaje, dok djeca mlađa od šest godine ne razlikuju programski sadržaj druge vrste od reklamnog sadržaja, a posebno ako neki njihov poznati ili omiljeni lik reklamira taj proizvod. Nemoguće je eliminirati izloženost djece propagandnim materijalima, međutim, roditelji mogu naučiti djecu da budu tzv. razumni potrošači na način da razmisle o reklamiranom proizvodu s televizije.

Marketinške tvrtke koriste činjenicu da najmlađi potrošači nemaju kritičkog odnosa prema onomu što žele kupiti te da su podložniji promidžbenim porukama. Osim toga, tržište namijenjeno djeci sve se više širi, a uz uobičajene igračke i slatkiše prodaju se čak i parfemi za njih, pa i proizvodi koji nemaju direktne veze s artiklima namijenjenima najmlađima, kao što su instant juhe s tjesteninom u obliku slova, žitne

pahuljice u šarenim kutijama, paste za zube na čijim su omotima junaci iz crtića pa sve do deterdženata s privlačnim medvjedićima (<http://www.ipazin.net/?p=411>).

3.3.2. Dijete od 9 do 12 godina

Današnja vremena takva su da se devetogodišnjaci današnjice ponašaju kao nekadašnji adolescenti od 15, pa čak i 19 godina. U svijetu marketinga to je dovelo nove ciljne grupe: tweens-i (teenagers). Taj segment obuhvaća djecu od 9 do 12 godina (negdje u literaturi još se može pronaći od 8 do 12 godina) te u mnogim aspektima podsjeća na ponašanje starijih adolescenata. Ta skupina više nije zainteresirana za igračke, već preferira proizvode koji imaju socijalne funkcije kao što su npr. glazba ili odjeća, a također preferiraju i medijsku zabavu u kojoj je u fokusu razvoj društvenih odnosa.

Tweensi imaju drugačiji pogled na svijet od djece i to u sljedećim stvarima: Često imaju više obaveza i zadataka (košenje trave, čišćenje snijega, rad na njivi, briga o domaćim životinjama ili kućnim ljubimcima, dostava stvari baki i djedu i dr.).

Drugačije gledaju na odnose i veze među ljudima te (Knežević, 2015):

- Počinju razvijati osjećaj za vlastiti identitet.
- Imaju povećan osjećaj neovisnosti i samostalnosti.
- Imaju drugačiji pogled na moralnost.
- Ponašaju se i razmišljaju zrelije, osjećajnije i realnije.
- Mogu biti odgovorni za mlađu braću.
- Počinju doživljavati prve zaljubljenosti ili ljubavi.
- Počinje im biti stalo do toga kako izgledaju i počinju se uređivati.
- Mogu imati strahove od otmice, nasilja, strašnih događaja (za razliku od djece koja se više plaše vještica, čarobnjaka i duhova).
- Imaju realističnija očekivanja od svog budućeg zanimanja ('Želim biti automehaničar' za razliku od 'Želim biti čarobnjak').

Tweensi vrlo rano razvijaju sklonosti prema određenim brandovima te postaju potrošači. To je prepoznala i industrija, međutim, problem su bili proizvodi kojima pristupiti tom tržišnom segmentu. Marketinški stručnjaci također su svjesni činjenice

kako tweensi posjeduju potrošačku moć, koja iako jest vezana uz roditelje i odrasle, nije neznatna te i tweensi također imaju utjecaj na odluke o kupnji.

Djeca ove dobi vole se natjecati te im je važno pobjeđivati. Kod dječaka prisutan je i snažan pritisak vršnjaka, a većina djece veliku pažnju počinje posvećivati i svojem imidžu te ugledu u školi i sl. U tom ranom razdoblju puberteta važan je fizički izgled jer djeca te dobi kroz vlastiti izgled grade identitet. U tome se može temeljiti i dio strategije marketinških stručnjaka, nudeći tako društvene ili računalne igre, odnosno nešto u čemu djeca mogu pobjeđivati, časopise za mlade koji se bave fizičkim izgledom, imidžom i sl.

Tržištu je nedostajalo proizvoda za tweense, koji čine gotovo polovicu dječje populacije. Bila je to uistinu prevelika populacija da bi ostala ignorirana od strane marketara. Oni koji su prestari za igračke, a premladi za seks upravo rađanjem tehnološke revolucije dobivaju nove "igračke", a tržište novu ciljnu skupinu. Zabavljati ovu dobnu skupinu postaje jako skup posao – i roditeljima i kreativcima. Ono što je tweensima krajem devedesetih bio tamagochi, danas je to iPad. Statistike bilježe da mlađa djeca često žele proizvode kreirane isključivo za nešto stariju djecu, dok starija djeca imaju tendenciju regresije i često žele proizvode namijenjene mlađoj djeci. Rezultat je susretanje starije i mlađe djece na teritoriju proizvoda namijenjenih tweensima, što povećava proizvodnju i potrošnju tih proizvoda, odnosno proširuje ciljanu skupinu (Grgić, 2015).

Potrošnja tweensa nije neznatna, kako sama njihova potrošnja tako i potrošnja koju na njihov nagovor čine roditelji. Stoga nije niti čudo što se dio marketinških stručnjaka specijalizirao upravo za tu moćnu ciljnu skupinu koja bilježi stalni rast profita. Stoga se specijalno dizajniraju igračke, trgovine, internetske stranice, mobiteli te video igrice a izbor proizvoda i usluga golem je. Međutim, ova skupina marketinškim je stručnjacima interesantna i iz razloga što se u toj dobi stvara čvrsta vjernost brandu te proizvodu, koja se proteže kroz zrelu dob i daljnji život.

3.3.3. Dijete od 13 do 15 godina

U ovoj dobi djeca postaju tzv. tinejdžeri. Obično se tim izrazom označava dijete u starosti od 13 do 19 godina. U svakom slučaju, ovo je razdoblje kada dijete više nije tweens stoga i razmišlja te se ponaša na drugačiji način, a marketinški stručnjaci znaju i da sukladno tomu moraju promijeniti svoju marketinšku strategiju.

Današnja generacija adolescenata najbrojnija je u povijesti, a gotovo polovica opće populacije u svijetu mlađa je od 25 godina. Adolescencija se smatra najzdravijim razdobljem života u kojoj se doseže vrhunac snage, brzine, kondicije i kognitivnih sposobnosti. Sve to na umu trebaju imati i mediji te marketinški stručnjaci.

Adolescenti često nisu zadovoljni niti vlastitom izgledom, a za to su odgovorne i brojne reklame koje idealiziraju fizički izgled žene i muškarca, prikazujući tako žene vitkima, muškarce mišićavima i sl. Stupanj nezadovoljstva vlastitom izgledom nakon gledanja takvih reklama raste, a to su potvrdila i određena istraživanja, a to je nezadovoljstvo veće kod cura, a manje kod dječaka.

Briga za fizički izgled i ovom segmentu je važna, a osim odjeće, obuće, kozmetike, hrane i sl. ovoj skupini sve više se reklamiraju sadržaji seksualne konotacije, a adolescentima općenito nisu strana niti alkoholna pića gdje reklamiranje piva posebno dolazi do izražaja. Ovu skupinu, dakako, manje zanimaju igračke a više predmeti i pojave vezane uz život odraslih te uz njihov društveni imidž, socijalni status i sl.

Adolescenti su također i najpopularnija cilja skupina za reklame. Glavna poruka tih reklama obično se odnosi na poziv na akciju, poziv adolescentima da nešto konzumiraju, da kupe, da postanu dio nečega, da izgrade svoj identitet. Baš kao i kod drugih, mlađih skupina, i adolescenti se osjećaju manje vrijednima ako nemaju neke predmete, stvari, robu, odjeću koje imaju njihovi vršnjaci. Nadalje, ova skupina raspolaže puno većom količinom novca nego prethodne mlađe skupina, stoga je i iz tog razloga važna marketinškim stručnjacima i industriji.

3.3.4. Dijete od 16 do 18 godina

Osim dobnog identiteta postoji i spolni identitet kada je u pitanju marketing orijentiran prema djeci. Međutim, on nije tako složen kao dobní identitet jer postoji samo tzv. ružičasto i plavo tržište a granica između njih jasna je. Svaki put kad marketingaši pokušavaju nadići tu granicu suočavaju se sa velikom mogućnosti neuspjeha. Tek u novije vrijeme djevojčice stvari kupuju na tzv. plavom tržištu, no dječaci i dalje, kao zadnjih desetljeća, odolijevaju prelasku na ružičasto tržište. Upravo zbog te sve manje razlike, ova skupina djece, ali i starija djeca prethodne skupine, idealna je za promoviranje reklama seksualne konotacije i seksualnog sadržaja.

Adolescenti čine značajni dio potrošačkog društva, ali isto tako to je kategorija djece koja se povodi za navikama i ovisnostima odraslima. Tu se prvotno misli na seksualne navike, alkohol i pušenje. Iako reklamiranje alkohola (osim piva i drugih "prehrambenih" sličnih proizvoda) i duhana nije dozvoljeno, reklame obiluju seksualnom konotacijom.

Prema nekim istraživanjima svaka jedanaesta reklama nosi direktnu poruku o ljepoti, što uvelike i značajno utječe na svijest djece o izgledu, odnosno na svjesnost tog aspekta. To nerijetko dovodi do zdravstvenih problema, kako fizičke tako i psihičke prirode, a svakako i pospješuje prodaju različitih proizvoda vezanih uz izgled (šminka, kozmetika, šamponi, gelovi, itd.).

Što se tiče umetaka seksualne prirode, većina je istraživača mišljenja da "što vidiš to imaš"; to jest bujna mašta može u gotovo svakoj situaciji vidjeti što god poželi. To dovoljno govori o shvaćanju percepcije uopće: pojedinci vide ono što žele vidjeti (npr. kad su motivirani da to vide) i ono što očekuju da će vidjeti (Schiffman i Lazar, 2000:129).

"Tjelesni imidž usko je povezan s niskim samopouzdanjem. Nisko samopouzdanje kod adolescenata dovodi do poremećaja u prehrani, rane seksualne aktivnosti, zloupotrebe droga i razmišljanja o suicidu. 95% osoba koje imaju problem s prehranom nalazi se u dobi od 12 do 25 godina. Jedno istraživanje je pokazalo da je 40% žena i oko 20%

muškaraca u budućnosti spremno podvrgnu se estetskoj operaciji. Skoro 80% žena tvrdi da im gledanje drugih žena na televiziji izaziva loše osjećaje prema samima sebi. Sve su fotografije žena i djevojki u časopisima "fotošpirane" (<http://zdravstveniodgoj.com/news/hiperseksualizacija-djece-kroz-medijske>).

Sve to su načini na koji se utječu na emocije kod potrošača, odnosno na koji se izazivaju emocije koje su potom temeljni pokretač kupovnog procesa. Djeca pogotovo nisu svjesna činjenice da se odluke o kupnji donose na podsvjesnoj razini. Značaj neuromarketinga, a tako i korištenja emocija u marketinškim aktivnostima u budućnosti sve će više rasti.

4. ISTRAŽIVANJE

Kao što je već spomenuto, u radu je provedeno i istraživanje o tome kako i u kojoj mjeri emocije utječu na potrošače različitih ciljnih skupina i to metodom anketnog ispitivanja. Ispitanici su sudjelovali u istraživanju putem web upitnika koji je bio objavljen na društvenoj mreži Facebook. U istraživanju su bili zastupljeni ispitanici oba spola, kao i ispitanici različite dobi i stupnja obrazovanja. Poziv za sudjelovanje je sadržavao zamolbu za ispunjenje upitnika, objašnjenje o kakvom se upitniku radi i o njegovoj namjeri (za završni rad), link za upitnik, zamolbu da se link s upitnikom proslijedi dalje te ime i prezime autora rada. Anketni upitnik se sastojao od kratke upute na početku i 16 pitanja čije je ispunjavanje trajalo otprilike 5 minuta.

4.1. Hipoteze istraživanja

Hipoteze su nedokazane tvrdnje koje objašnjavaju neke činjenice ili pojave; to su pretpostavke koje se empirijski mogu provjeriti zbog čega je bitno da budu jasno postavljene.

Na temelju prethodno utvrđenih predmeta i ciljeva rada mogu se postaviti sljedeće istraživačke hipoteze koje će ovim istraživačkim radom biti potvrđene ili odbačene:

H 1 : Većina se ljudi iako pažljivo planira svoju kupovinu ipak pronađe u situaciji da kupi ono što im se sviđa na prvi pogled.

Iznesena hipoteza predstavlja tvrdnju koja će se provedenim istraživanjem dokazati ili opovrgnuti. Ovom hipotezom želi se dokazati da planirana kupovina često završi neplanirano, odnosno neki ljudi ipak ne mogu odoljeti a da ne kupe nešto drugo što im je na neki način privuklo pažnju.

H 2 : Ljudi su skloni praćenju akcija u trgovinama, koje ih često potiču da kupe ono što im ne treba.

Ovom će se hipotezom ispitati da li ispitanici prate akcije u svom mjestu te da li često kupuju proizvode koji su sniženi, odnosno koji su na akciji.

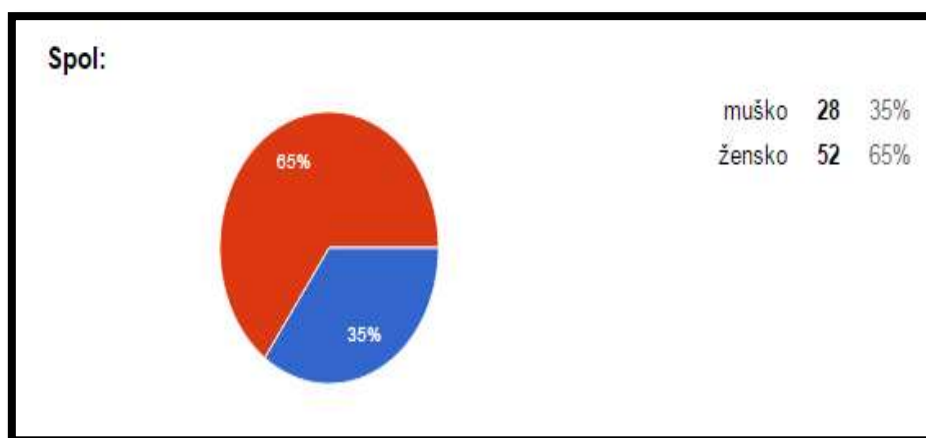
4.2. Rezultati istraživanja

Nakon provedene ankete, u razdoblju od 31. kolovoza do 07. rujna 2015. godine, kojom se željelo prikupiti što više informacija o tome kako i u kojoj mjeri emocije utječu na potrošača prilikom donošenja odluke o kupnji predstavljani su dobiveni rezultati istraživanja te je dana analiza dobivenih rezultata.

Pitanja u anketi bila su kombinacija otvorenog i zatvorenog tipa, a na njih je bilo moguće dati jedan ili više odgovora. Također je bilo moguće i iznijeti vlastito stajalište o pojedinim pitanjima i pojavama.

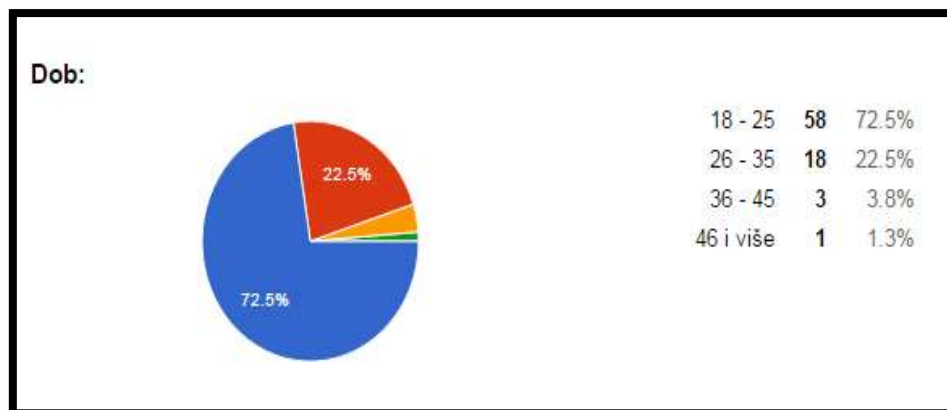
Anketa je rađena na uzorku od osamdeset ispitanika sa svrhom prikupljanja željenih informacija o njihovim kupovnim navikama, kao i utjecaju emocija kod donošenja odluka o kupnji.

Grafikon 1, Ispitanici prema spolu



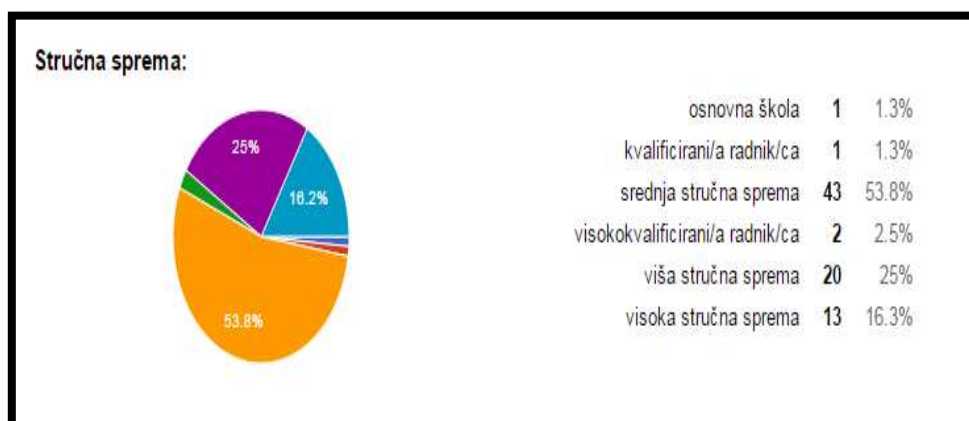
Izvor: Autorova vlastita obrada

Grafikon 1 prikazuje da su od spomenutih osamdeset ispitanika, njih 52, odnosno 65 % pripadnice ženskog spola, dok je preostalih 35 % pripadnika muškog spola.

Grafikon 2, Ispitanici prema dobi; starosti

Izvor: Autorova vlastita obrada

Na grafikonu 2 vidljivo je da je najviše ispitanika koji su ispunili ovu anketu, starosti između 18 i 25 godina, i to njih 72, 5 %, dok su ostali ispitanici u dobi od 26 do 35 godina, njih 22, 5 %, zatim ispitanici u dobi od 36 do 45 godina, njih 3, 8 % te ispitanici stariji od 45 godina, njih 1,3 %

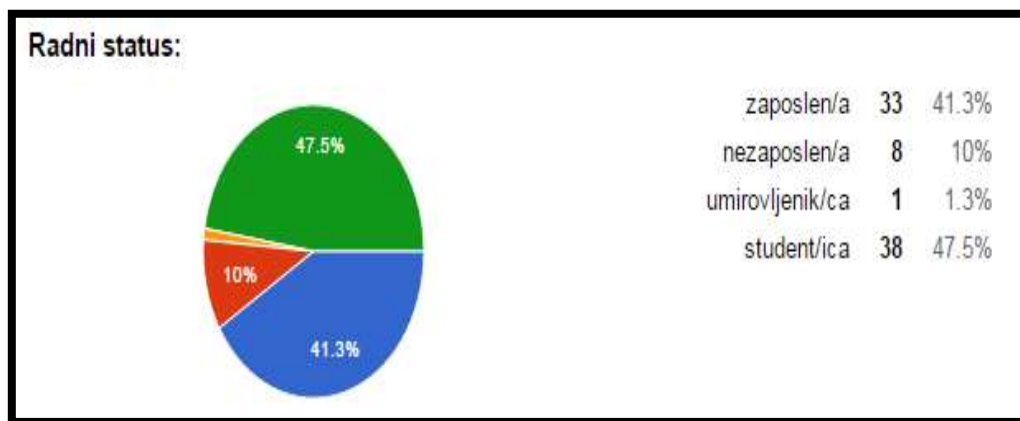
Grafikon 3, Ispitanici prema stručnoj spremi

Izvor: Autorova vlastita obrada

Rezultati su pokazali da najviše ispitanika posjeduje srednju stručnu spremu, i to njih 53, 8 %, zatim da 25 % ispitanika posjeduje višu stručnu spremu, njih 16, 3 % posjeduje visoku stručnu spremu, 2, 5 % ih je visokokvalificiranih radnika / ca, 1, 3 % ih je

kvalificiranih radnika / ca te preostalih 1, 3 % ih ima završenu samo osnovnu školu, što se jasno može vidjeti iz grafikona 3.

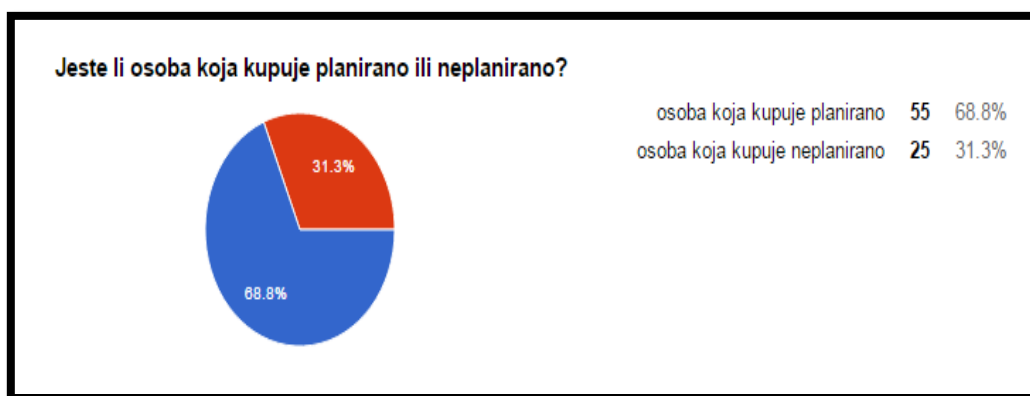
Grafikon 4, Ispitanici prema radnom statusu



Izvor: Autorova vlastita obrada

Grafikon 4 odnosi se na radni status te prikazuje da su najveći broj ispitanika studenti i studentice, i to njih 47, 5 %, zatim osobe koje su zaposlene, njih 41, 3 %, pa nezaposlene, njih 10 %, dok preostalih 1, 3 % čine umirovljenici.

Grafikon 5, Planirana ili neplanirana kupovina



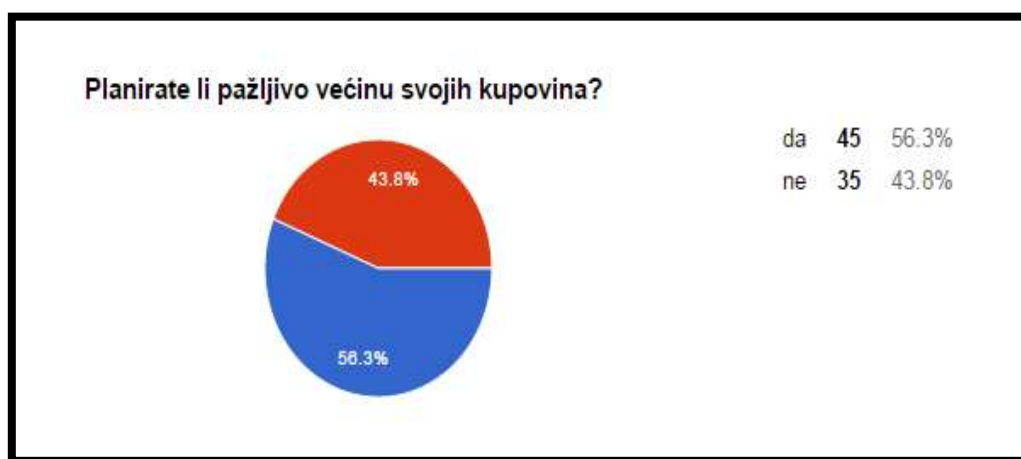
Izvor: Autorova vlastita obrada

Na pitanje „ **Jeste li osoba koja kupuje planirano ili neplanirano?**“, većina ispitanika, 68, 8 % , odgovorila je da kupuju planirano, dok ih je 31, 3 % odgovorilo da su osobe koje kupuju neplanirano što se može vidjeti na grafikonu 5.

Grafikon 6, Kupovina bez oklijevanja

Izvor: Autorova vlastita obrada

Ispitanike se također pitalo da li kad im se nešto sviđa na prvi pogled, kupe to bez oklijevanja, na što ih je 70 % odgovorilo da se ponekad pronađu u takvoj situaciji, njih 16,3 % kupuje ono što im se odmah sviđa bez oklijevanja, a njih 13,8 % ne kupuje na taj način, što je prikazano na grafikonu 6.

Grafikon 7, Pažljivo planiranje kupovine

Izvor: Autorova vlastita obrada

Na grafikonu 7 vidljivo je da većina ispitanika pažljivo planira većinu svojih kupovina, njih 56,3 % dalo je odgovor da, dok ih je 43,8 % na to odgovorilo sa ne.

Sljedeće je pitanje zahtijevalo da ispitanici daju svoje mišljenje o tome da li je, odnosno nije zabavno spontano kupovati. Odgovori su bili različiti, a izdvojeni su samo pojedini, najzanimljiviji pozitivni i negativni komentari ispitanika:

„ Da. Sretnija sam kad kupim nešto što uopće nisam planirala. “

„ Zabavno je, pogotovo ako naiđeš na nešto što ti baš treba iako nisi planirano kupiti ništa. “

„ Da, zato što onda većinom naiđem na stvari koje mi trebaju, dok kod planirane kupnje i kupnje kad mi nešto hitno treba, jako rijetko pronađem to. “

„ Da, nenadano kupiš nešto lijepo i podigneš si raspoloženje. “

„ Da, često su to neke neophodne stvari, a ne previše skupe. “

„ Spontano kupovanje je zabavno jer kupiš nešto što ti se stvarno sviđa i što ćeš vjerojatno nositi i koristiti više od ostalih stvari koje su kupljene planirano. A ako je kupljeno i po povoljnoj cijeni, zabava je još veća. “

„ Nije, jer se nekontrolirano troši novac. Osobe koje ovo rade su materijalisti i kupovina im pruža unutarnji osjećaj sreće. “

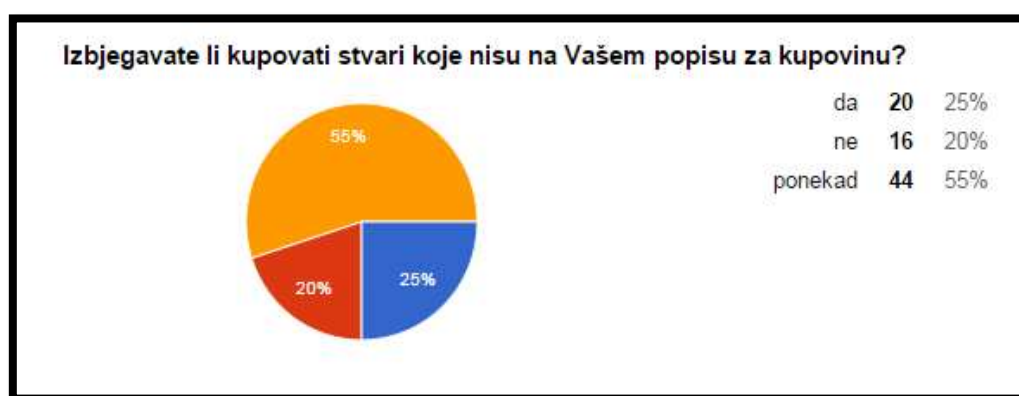
„ Ne, kupuje se puno nepotrebnih stvari. “

„ Ne, jer se troši previše novca. “

„ Ne, zbog toga što neplanirano potrošimo novce. “

„ Ne, jer tada kupujemo stvari koje nam ne trebaju. “

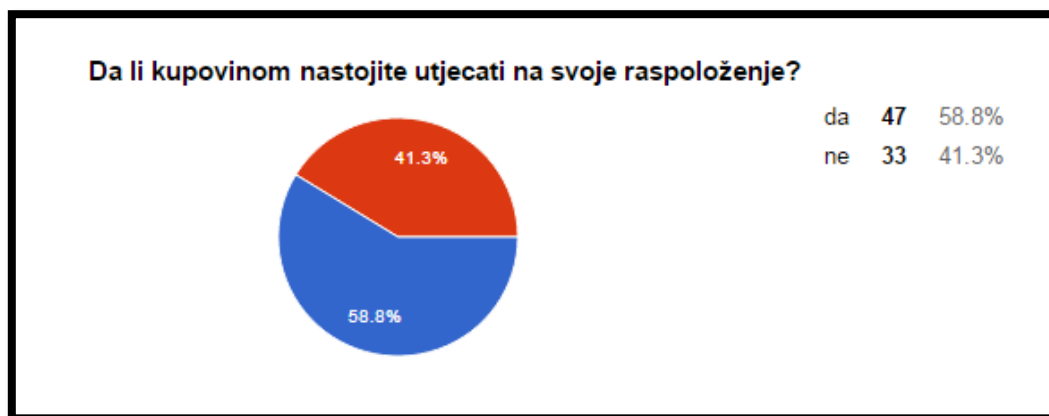
Grafikon 8, Kupovanje stvari sa popisa za kupovinu



Izvor: Autorova vlastita obrada

Na pitanje „**Izbjegavate li kupovati stvari koje nisu na Vašem popisu za kupovinu?**“, 44 ispitanika, odnosno njih 55 % odgovorilo je da se ponekad pronađu u takvoj situaciji, dok je njih 25 % odgovorilo da izbjegavaju takve situacije, a njih 20 % ih ipak ne izbjegava što se jasno može vidjeti na grafikonu 8.

Grafikon 9, Utjecaj kupovine na raspoloženje



Izvor: Autorova vlastita obrada

Kada se ispitanike pitalo da li kupovinom nastoje utjecati na svoje raspoloženje, većinski dio (58, 8 %) ipak je dao pozitivan odgovor, a preostalih 41, 3 % negativan odgovor, što je vidljivo na grafikonu 9.

Grafikon 10, Učestalost praćenja akcija



Izvor: Autorova vlastita obrada

Iz odgovora na pitanje „**Koliko često pratite akcije u Vašem gradu / mjestu?**“, saznalo se da veliki dio ispitanika, njih 56, 3 % ponekad prati akcije, njih 31, 3 % uvijek prati akcije, a njih 12, 5 % nikad ne prati akcije, što je opisano na grafikonu 10.

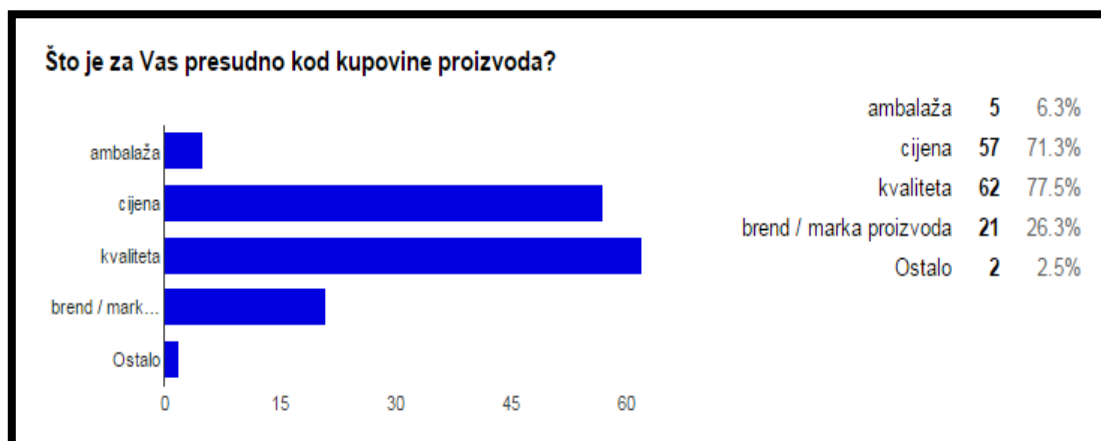
Grafikon 11, Učestalost kupovanja sniženih proizvoda / proizvoda na akciji



Izvor: Autorova vlastita obrada

Grafikon 11 prikazuje da više od polovice ispitanika, točnije njih 70 % ponekad odluči kupiti proizvode koji su sniženi, odnosno koji su na akciji, 28, 8 % ispitanika uvijek kupuje proizvode koji su na akciji, a samo 1, 3 % ispitanika nikad ne kupuje snižene proizvode.

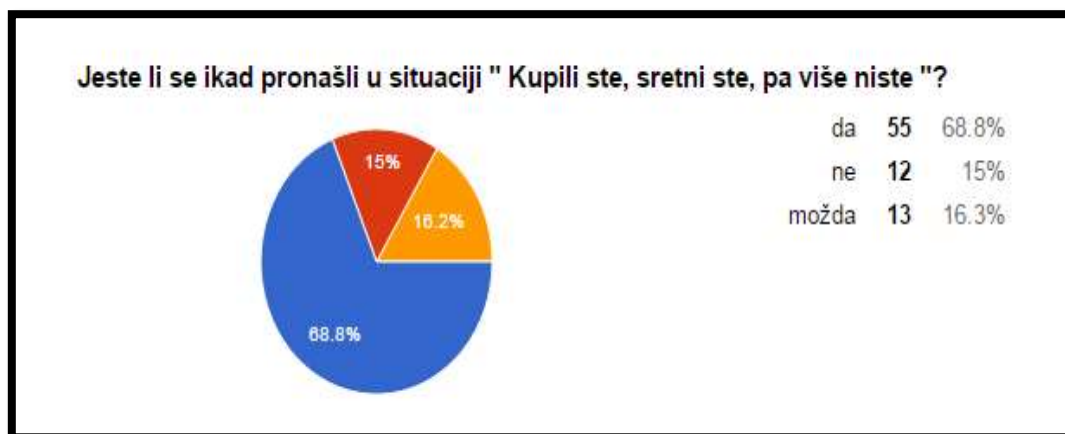
Grafikon 12, Odlike kod kupovanja proizvoda



Izvor: Autorova vlastita obrada

Ono što je za većinu ispitanika, njih 77, 5 % presudno kod kupovine proizvoda je kvaliteta, za njih 71, 3 % najveću ulogu kod kupovine ima cijena, za njih 26, 3 % presudna je marka / brend proizvoda, za njih 6, 3 % presudna je ambalaža, dok je za njih 2, 5 % presudno nešto sasvim drugo, što je prikazano na grafikonu 12.

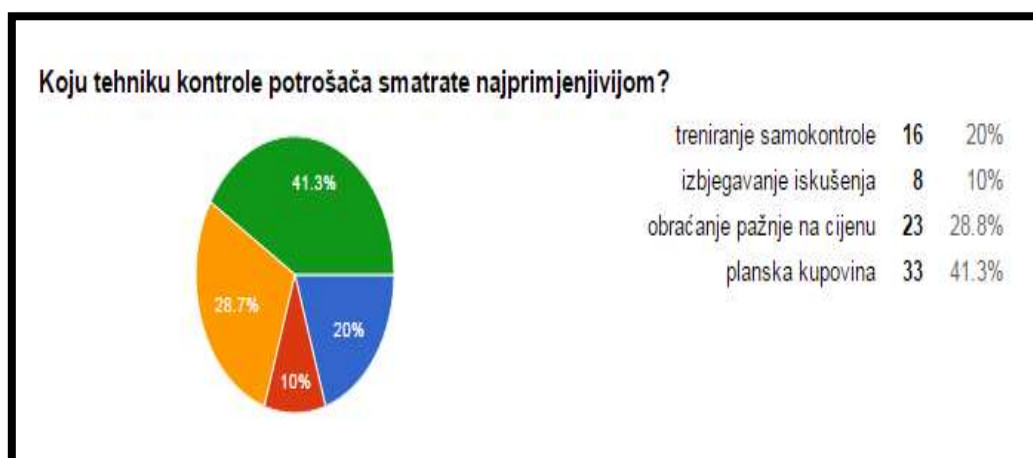
Grafikon 13, Situacija „ Kupili ste, sretni ste, pa više niste. “



Izvor: Autorova vlastita obrada

Ispitanicima se postavilo i pitanje jesu li se ikad pronašli u situaciji „ Kupili ste, sretni ste, pa više niste “ na koje je njih 68, 8 % odgovorilo sa da, njih 16, 3 % sa možda, a njih 15 % sa ne, što se može vidjeti na grafikonu 13.

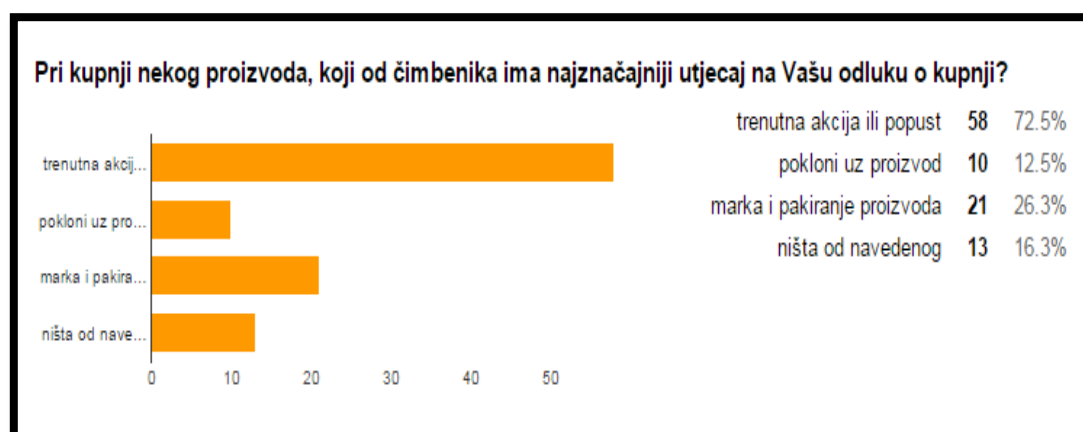
Grafikon 14, Tehnika kontrole potrošača



Izvor: Autorova vlastita obrada

Grafikon 14 opisuje da 41,3 % ispitanika kao najprimjenjiviju tehniku kontrole potrošača smatra plansku kupovinu, dok njih 28,8 % najprimjenjiviju tehniku smatra obraćanje pažnje na cijenu, njih 20 % smatra da bi najprimjenjivija tehnika bila treniranje samokontrole, a njih 10 % smatra da bi to bilo izbjegavanje iskušenja.

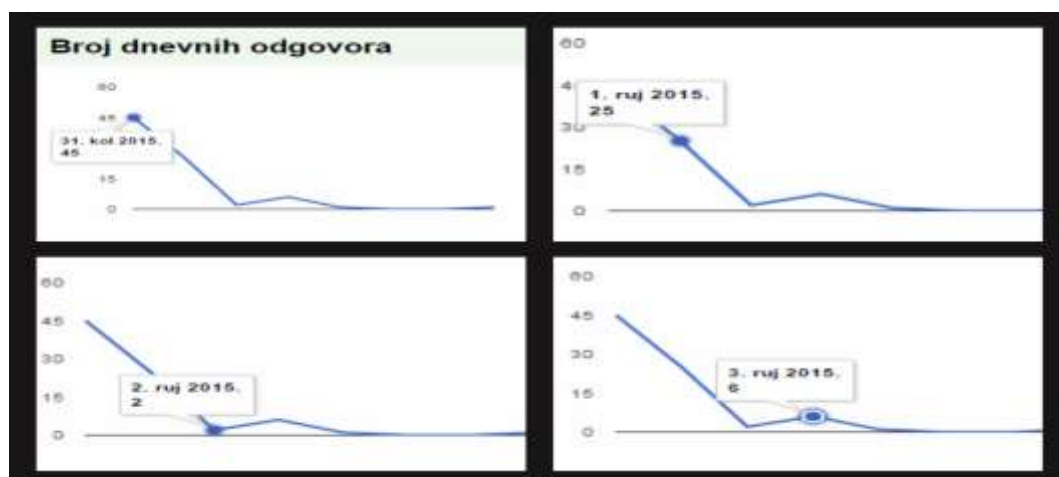
Grafikon 15, Najznačajniji čimbenici kod odluke o kupnji



Izvor: Autorova vlastita obrada

Što se tiče čimbenika koji imaju najznačajniji utjecaj na odluku pri kupnji nekog proizvoda, za većinu ispitanika, njih čak 72,5 % na prvom je mjestu trenutna akcija ili popust, za njih 26,3 % to je marka i pakiranje proizvoda, a za njih 12,5 % to su pokloni uz proizvod, što se može jasno vidjeti iz grafikona 15.

Grafikon 16, Učestalost ispunjavanja postavljene ankete



Izvor: Autorova vlastita obrada

Grafikon 16 prikazuje učestalost ispunjavanja postavljene ankete koja je bila najviša 31. kolovoza, dana kada je anketa postavljena online i to čak 45 ispitanika. Sljedeći dan, 01. rujna, ta se brojka smanjila na 25 ispitanika. 02. rujna na anketu je odgovorilo samo dvoje ispitanika, a 03. rujna broj ispitanika povećao se na 6. U danima koji su sljedili učestalost je bila sve manja, te je 04. rujna na anketu odgovorio samo jedan ispitanik, dok 05. i 06. rujna odgovora nije bilo, a posljednjeg dana 07. rujna na anketu je opet odgovorio samo jedan ispitanik. Sveukupna brojka osoba koje su odgovorile na ovu anketu je 80.

5. ZAKLJUČAK

Emocije utječu na ponašanje potrošača, i to u velikoj mjeri. Međutim, mnogim potrošačima to nije poznato, dok su marketinški stručnjaci toga itekako svjesni. Potrošači u velikoj mjeri potrošačke odluke donose na temelju emocija, a na kraju samog odlučivanja o kupovini, koriste logiku kako bi potvrdili i opravdali emocijama utemeljenu odluku. Emocije se koriste kod oglašavanja velikog broja proizvoda i usluga kao što su npr. hrana, kozmetika, odjeća, bezalkoholna pića i dr., ali isto tako one se koriste i u promoviranju pojedinih stilova i načina života (npr. sport), određene kulture, određenih vrijednosti i sl.

Teško je pronaći reklamu koja na barem neki način ne koristi emocije u marketinškoj komunikaciji. Stimulansi koji se koriste mnogobrojni su, poput slika, glazbe, riječi i dr. One u potrošača izazivaju napetost koja potom inicira određeno ponašanje potrošača.

Na emocije nadovezuju se motivi. Emocije su generalizirani programi koji ovladavaju duhom i tijelom kako bi čuvala tijelo te kako bi se ostvarili ugrađeni i zamišljeni životni ciljevi. Motivi se na te emocije nadovezuju te predstavljaju konkretnu provedbu emocionalnih programa. Takav sustav daje naznake te upozorava osobu da izbjegava opasne situacije. Emocije su prisutne već kod male djece. Neuromarketinške tehnike bazirane na emocijama različite su s obzirom na različitu dob i spol djeteta, a sve to kako bi se maksimizirao profit.

Ipak, korištenje emocija u marketinškoj komunikaciji ima i određenih nedostataka. Za komunikaciju emotivnih stanja potrebno je više vremena što poskupljuje kampanju. Ukoliko se kod kreiranja apela ne odabere odgovarajuća emocija, poruka može potaknuti drugu lavinu emocija u kojima će se izgubiti glavna poruka, odnosno cilj komunikacije. Ukoliko poruka kod primatelja izazove prejake negativne emocije, automatski će odbaciti cijelu poruku, ali i proizvod ili uslugu. Isti slučaj se može dogoditi i ukoliko komunikator previše naglašava snagu emocija pa se primatelj može osjećati iskorišteno i izigrano što opet dovodi do odbacivanja poruke, a samim tim i informacija o proizvodu i usluzi.

Iz provedenog istraživanja može se zaključiti da emocije stimuliraju ljudski mozak i imaju određeni utjecaj na čovjeka, te su kao takve vrlo bitne kod donošenja svih životnih odluka, pa tako i odluka o kupovini. Brojni su potrošači koji vođeni emocijama biraju, kupuju i samim time zadovoljavaju svoje potrebe te su često skloni kupovanju raznih proizvoda i usluga bez da prije o tome promisle

Za hipoteze koje su postavljene proizlazi da su točne, što je i dokazano u prethodno navedenim interpretiranim podacima.

LITERATURA

1. Babić, S. Reptilski mozak upravlja navikama i odlukama potrošača, URL: <http://liderpress.hr/poslovna-znanja/reptilski-mozak-upravlja-navikama-i-odlukama-potrosaca/> (10. kolovoza 2015.)
2. Bebek, B.; Kolumbić, A (2003). Poslovna etika. Zagreb, Sinergija.
3. Blažević, N. (2012). Djeca i mediji - odgoj na "televizijski" način. Nova prisutnost Vol. 10 (2), str. 479-473
4. Dimitrijević Hrnjkaš, K. Djeca - glavna meta marketinških stručnjaka, URL: <http://www.poduzetnistvo.org/news/djeca-glavna-meta-marketinskih-strucnjaka> (15. kolovoza 2015.)
5. Filaks - poslovna edukacija i savjetovanje, URL: <http://filaks.hr/index.php/reference/strucni-clanci/9> (10. kolovoza 2015.)
6. Grgić, M. Djeca u potrošačkoj kulturi, URL: <http://www.istrazime.com/psihologija-potrosaca/djeca-u-potrosackoj-kulturi/> (20. kolovoza 2015.)
7. Gutić, D.; Barbir, V. (2009). Ponašanje potrošača. Makarska. FORTUNAGRAF.
8. iPazin portal, URL: <http://www.ipazin.net/?p=411> (17. kolovoza 2015.)
9. Jelić, N. (2003). Bihevioralna ekonomija, neuroekonomija, neuromarketing. JAHR - European Journal of Bioethics Vol. 6 (9), str. 193-209
10. Kesić, T. (1999). Ponašanje potrošača. Zagreb, Adeco.
11. Knežević, T. Nisu ni djeca, a ni tinejdžeri. Oni su tweensi, URL: <http://www.klinfo.hr/roditelji-3/roditelji/nisu-niti-djeca-a-ni-tinejzeri-oni-su-tweensi/> (20. kolovoza 2015.)
12. Kopic M.; Cerjak M.; Alibašić H.; Mijatović B. (2013). Ponašanje potrošača sa aspekta neuromarketinga – emocije, motivi i stavovi. Naučni časopis za ekonomiju, str. 30 - 40
13. Kružljak, N. A. K. (2011). Pradeep: The buying brain: secrets for selling to the subconscious mind - kritički prikaz. Tržište Vol. 23 (2), str. 281-286
14. Mišak, K. Zašto djeca vole reklame?, URL: <http://mediji.hr/zasto-djeca-vole-reklame/> (15. kolovoza 2015.)
15. Mjeda, T. (2014). Medij kao medij. In Medias Res Vol. 3 (5), str. 724-731

16. Schiffman G.; L.; Lazar Kanuk, L. (2000). Ponašanje potrošača. Zagreb. Mate. 2000.
17. Soče Kraljević, S. (2010.) Istraživanje uloge i značenja etike u marketinškim odlukama medija. Vol. 43 (2), str. 150-156
18. Sola, M. (2008). Dječji marketing - igroglasi. Poslovni savjetnik 07/08, str. 76-77
19. Sorta-Bilajac, I. (2007). Bioetika i novinarstvo. Medianali Vol. 1 (1) str. 179-194
20. Zdravstveni odgoj, URL.: <http://zdravstveniodgoj.com/news/hiperseksualizacija-djece-kroz-medije> (17. kolovoza 2015.)

PRILOG – ANKETA

Anketni upitnik o emocijama kao čimbeniku ponašanja potrošača

Poštovani,

studentica sam stručnog studija Međimurskog veleučilišta u Čakovcu, smjera Menadžment turizma i provodim istraživanje o tome kako i u kojoj mjeri emocije utječu na potrošača prilikom donošenja odluke o kupnji, odnosno nastojim istražiti kako osobe vođene emocijama donose odluke o kupnji, kako se osjećaju prije, za vrijeme i nakon kupnje te što određuje njihova emotivna stanja. Anketa je anonimna, te Vas molim da iskrenim i subjektivnim odgovorima date doprinos istraživanju navedene teme.

Unaprijed se zahvaljujem na izdvojenom vremenu i pažnji!

1. Spol:

- ☐ muško
- ☐ žensko

2. Dob:

- ☐ 18 – 25
- ☐ 26 – 35
- ☐ 36 – 45
- ☐ 46 i više

3. Stručna sprema:

- ☐ osnovna škola
- ☐ kvalificirani/a radnik/ca
- ☐ srednja stručna sprema
- ☐ visokokvalificirani/a radnik/ca
- ☐ viša stručna sprema
- ☐ visoka stručna sprema

4. Radni status:
- ☐ zaposlen/a
 - ☐ nezaposlen/a
 - ☐ umirovljenik/ca
 - ☐ student/ica
5. Jeste li osoba koja kupuje planirano ili neplanirano?
- ☐ osoba koja kupuje planirano
 - ☐ osoba koja kupuje neplanirano
6. Ako Vam se nešto svidi na prvi pogled, kupite li to bez oklijevanja?
- ☐ da
 - ☐ ne
 - ☐ ponekad
7. Planirate li pažljivo većinu svojih kupovina?
- ☐ da
 - ☐ ne
8. Smatrate li da je zabavno spontano kupovati? Navedite zašto da ili zašto ne.
-
9. Izbjegavate li kupovati stvari koje nisu na Vašem popisu za kupovinu?
- ☐ da
 - ☐ ne
 - ☐ ponekad
10. Da li kupovinom nastojite utjecati na svoje raspoloženje?
- ☐ da
 - ☐ ne

11. Koliko često pratite akcije u vašem gradu / mjestu?

- ☐ uvijek
- ☐ ponekad
- ☐ nikad

12. Koliko često kupujete proizvode koji su sniženi, odnosno koji su na akciji?

- ☐ uvijek
- ☐ ponekad
- ☐ nikad

13. Što je za Vas presudno kod kupovine proizvoda?

- ☐ ambalaža
- ☐ cijena
- ☐ kvaliteta
- ☐ brend / marka proizvoda
- ☐ nešto drugo _____

14. Je ste li se ikad pronašli u situaciji „Kupili ste, sretni ste, pa više niste,, ?

- ☐ da
- ☐ ne
- ☐ možda

15. Koju tehniku kontrole potrošača smatrate najprimjenjivijom?

- ☐ treniranje samokontrole
- ☐ izbjegavanje iskušenja
- ☐ obraćanje pažnje na cijenu
- ☐ planska kupovina

16. Pri kupnji nekog proizvoda, koji od čimbenika ima najznačajniji utjecaj na Vašu odluku o kupnji?

- ☐ trenutna akcija ili popust
- ☐ pokloni uz proizvod
- ☐ marka i pakiranje proizvoda
- ☐ ništa od navedenog

POPIS GRAFIKONA

Grafikon		Stranica
Grafikon 1	Ispitanici prema spolu	33
Grafikon 2	Ispitanici prema dobi; starosti	34
Grafikon 3	Ispitanici prema stručnoj spremi	34
Grafikon 4	Ispitanici prema radnom statusu	35
Grafikon 5	Planirana ili neplanirana kupovina	35
Grafikon 6	Kupovina bez oklijevanja	36
Grafikon 7	Pažljivo planiranje kupovine	36
Grafikon 8	Kupovanje stvari sa popisa za kupovinu	37
Grafikon 9	Utjecaj kupovine na raspoloženje	38
Grafikon 10	Učestalost praćenja akcija	38
Grafikon 11	Učestalost kupovanja sniženih proizvoda / proizvoda na akciji	39
Grafikon 12	Odlike kod kupovanja proizvoda	39
Grafikon 13	Situacija „Kupili ste, sretni ste, pa više niste.“	40
Grafikon 14	Tehnika kontrole potrošača	40
Grafikon 15	Najznačajniji čimbenici kod odluke o kupnji	41
Grafikon 16	Učestalost ispunjavanja postavljene ankete	41